

Modelos de apropiación de las tecnologías digitales en las prácticas editoriales

El caso de tres editoriales argentinas

Martín Fogliati

› **Resumen**

La presente ponencia expone los resultados obtenidos a lo largo de una investigación en curso, realizada bajo el marco de la tesis de la Licenciatura en Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires. A partir de un estudio de caso de tres editoriales argentinas de características contrastivas —Autores de Argentina, Eudeba y Muerde Muertos—, este trabajo se propone indagar en continuidades y variaciones en las formas de incorporación de las nuevas tecnologías por parte de dichas editoriales, así como en las causas que dan lugar a estos fenómenos.

Existe un conjunto de interrogantes que hacen a este objetivo y que a su vez lo exceden: ¿cómo se insertan estas tres editoriales dentro del espacio editorial argentino? ¿De qué manera —o maneras— se constituye actualmente la cadena de producción del libro? ¿Cuáles son algunas de las prácticas y los agentes novedosos dentro de esta cadena a partir de la aparición de las tecnologías digitales? ¿Cuáles son las diversas valoraciones que los editores argentinos plasman sobre las nuevas tecnologías?

En primera instancia, se llevará a cabo una descripción de las características de cada editorial elegida y de las prácticas que conforman su ciclo productivo; en segundo lugar, se procederá a señalar aquellas instancias en la que se incorporen actores y recursos surgidos a partir de las tecnologías digitales; por último, se llevará a cabo una comparación entre los casos seleccionados, con el fin de hallar elementos que permitan explicar las convergencias y las divergencias en la ya mencionada incorporación de las nuevas tecnologías.

› **Introducción**

En muchos sentidos, la Argentina ha sido un país con una gran permeabilidad hacia varios de los recursos y las herramientas que han traído Internet y las demás tecnologías

digitales. Por mencionar algunos ejemplos: el 17.7% de la población que contaba con acceso a Internet hacia el 2005 ha llegado hasta un 64.7% en el 2014. El promedio de horas mensuales invertidas en dicho espacio está a tono con la media mundial en los últimos 5 años, e incluso fue superada en el 2011, con una cantidad de 27.4%. Mención aparte merecen las redes sociales, donde nuestro país llegó a liderar en el 2011 la proporción de personas con al menos una cuenta, al presentar un 91% de penetración dentro de los usuarios de Internet.

Opuesto a todo esto, en lo que al devenir del campo editorial refiere, la Argentina se ha caracterizado por un lento y hasta estancado desarrollo en la producción de libros digitales o *ebooks*. Lo mismo puede decirse de los otros formatos que lo han precedido: según datos de la Cámara Argentina del Libro, encontramos que, de los 13 148 títulos que fueron publicados en el 2001, solo 219 fueron lanzados en CD-Rom, mientras que 146 aparecían bajo la forma de *ebooks*, y 85 veían la luz a través de Internet. Sumando estos tres soportes, los medios digitales de publicación representaban apenas un 3.4% del total.

Esta situación ha comenzado a revertirse en los últimos años. Para el 2010, encontramos que la producción de libros en formatos digitales escala hacia un 6.8%. En el 2014, el 17.8% de los títulos de aquel año correspondieron exclusivamente a *ebooks* (4 988 de 28 010), mostrando un incremento notable en tan solo cuatro años.

Más allá de este aumento, existen otras múltiples formas en que las denominadas nuevas tecnologías han sido apropiadas por las editoriales argentinas. Siguiendo a Bourdieu (2006), una editorial no puede vincularse directa y únicamente con la lógica de persecución de beneficio propia del mercado. Dada la constitución misma del campo que las contiene y su nivel relativo de autonomía respecto del campo económico, existe una mediación simbólica con la que todo emprendimiento cultural debe vincularse a fin de perpetuarse. Esto es cierto incluso, según el autor, para aquellos sellos cuyo funcionamiento se orienta principalmente a la búsqueda eficiente de beneficios, búsqueda propia de una empresa productora de otros tipos de bienes.

Con esto en cuenta, se entiende que las formas y los usos que una editorial hace de las tecnologías digitales responden a causas que la mayoría de las veces exceden al orden de lo económico. Así, y tomando este argumento como punto de partida, me propongo presentar los resultados de la investigación realizada en la forma de una tesis de licenciatura. De esta manera, esta ponencia se divide en dos partes:

En la primera, se describen brevemente las maneras en que tres editoriales argentinas de características contrastantes se han apropiado de las tecnologías digitales. En la segunda parte, se señala aquel segmento o segmentos de la cadena de producción del libro en los que esta apropiación se focaliza en cada caso. Luego, se propone un elemento causal e inherente a cada sello que permita explicar las prácticas que serán presentadas.

Con el fin de acceder a la trayectoria y a los rasgos actuales de cada editorial, se ha recurrido principalmente a la entrevista en profundidad de los editores a cargo. A su vez, se ha recurrido también a una descripción etnográfica de las webs de los sellos y sus perfiles en redes sociales, así como al relevamiento de datos estadísticos que permitan la comparación entre los casos y un esclarecimiento de su posición en el campo editorial.

› ***Cuando lo digital encuentra a la edición: el caso de tres editoriales argentinas***

Los casos que se eligieron para la realización de la investigación se distinguen principalmente por dos características: en primer lugar, tienen todas su origen en la Argentina, y más específicamente en la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente, sus capitales siguen estando en manos nacionales, con lo cual no se han considerado sellos que hayan sido absorbidos por conglomerados multinacionales, como Emecé o Sudamericana. En segundo lugar, estos tres casos se han elegido por presentar características contrastantes entre sí, lo cual permite un suelo interesante a la hora de observar similitudes y divergencias en sus prácticas y en sus apropiaciones de lo digital. El siguiente cuadro ilustra varios de estos contrastes.

Cuadro 1. Características de tres editoriales argentinas.

Indicadores/Editoriales	<i>Muerde Muertos</i>	<i>Autores de Argentina</i>	<i>Eudeba</i>
<i>Año de creación</i>	2010	2008	1958
<i>Cantidad de novedades en papel (2015)</i>	3	120	206 ¹
<i>Cantidad de novedades ebook (2015)</i>	0	103	206
<i>Cantidad de empleados</i>	2	7	47
<i>Cantidad de imprentas utilizadas</i>	1	3	30
<i>Posee plataforma de venta online</i>	Sí	Sí	Sí

¹Datos obtenidos a partir del Registro ISBN. Incluye novedades y reimpressiones. De acuerdo con el actual presidente de Eudeba, las novedades del 2015 oscilan entre los 100 y 120 títulos.

<i>Utiliza distribuidora para libro papel</i>	Sí	Sí	Sí
<i>Utiliza plataforma de distribución para ebook</i>	No	Sí	Sí
<i>Afiliado CAP/CAL</i>	No	No	Ambas
<i>Cuenta con oficina propia</i>	No	Sí	Sí
<i>Formación del editor a cargo</i>	Periodismo/ Bibliotecología	Filosofía	Derecho
<i>Posee stand en la Feria del Libro</i>	No	Sí	Sí
<i>Asiste a ferias extranjeras</i>	No	No	Sí

Muerde Muertos

La primera editorial, Muerde Muertos, fue creada en 2010 por dos hermanos. Sus publicaciones anuales promedian los tres títulos, y se dedica principalmente a los géneros de terror y erótico, los cuales eran percibidos por sus dueños como marginados dentro del campo literario, al menos hacia el comienzo de la década.

Muerde Muertos nace con la idea de ser una reivindicación del libro en papel, proyecto que se refleja en un cuidado por el diseño del libro (la incorporación de solapas con datos del autor, contratapa, señaladores acordes, etcétera), la utilización de impresión *offset* y de papel laminado, y en una tirada de mil ejemplares para muchos de sus títulos, número elevado, considerando la escala de la editorial.

Los únicos “empleados” estables que posee la editorial son los propios dueños, quienes disponen de agentes diversos para completar las tareas de publicación (diseñadores, ilustradores, imprentas y ocasionalmente distribuidoras). La editorial no representa para ellos una fuente de ingresos, sino que, desde su creación, Muerde Muertos ha generado déficit económico, con excepción del 2015. En otras palabras, es para ellos un pasatiempo, un ámbito en el que vuelcan su gusto por la literatura; sin ir más lejos, ambos son escritores, y publican muchas de sus obras a través de su propio sello.

Esta editorial mantiene vínculos estrechos con un gran conjunto de editores, escritores, y otros especialistas asociados al mundo del libro, vínculos que exceden la mera relación profesional y llegan hasta la amistad y la camaradería. De esta manera, se conforman redes y comunidades de pares, con los cuales se realizan proyectos y se asocian en presentaciones y ciclos literarios.

Muchos de estos rasgos sitúan a Muerde Muertos como una de las denominadas “editoriales independientes”, título al que el editor entrevistado no adhiere por completo,

dadas las numerosas connotaciones que puede adoptar.

La editorial destaca por una intensa actividad de difusión: ambos dueños participan con una alta frecuencia en presentaciones, ciclos y múltiples eventos vinculados al libro, sea que lo hagan en calidad de escritores, de editores o en simultáneo. También acompañan a otros escritores —amigos o publicados por ellos mismos— a entregas de premios, y otros de los escenarios recién listados.

Las presentaciones o eventos que son parcial o totalmente organizados por Muerde Muertos se caracterizan no solo por un entorno jovial y un diálogo mayormente informal entre los participantes, sino que también suelen incorporarse elementos ajenos a la “tradicción” de estos ámbitos: actividades y juegos con el público, rutinas cómicas breves, la aparición de actores que realizan fragmentos de obras o performances, etcétera. Durante las exposiciones, la editorial organiza un pequeño puesto improvisado en el que coloca sus obras a la venta.

De los tres casos estudiados, Muerde Muertos es el sello que hace el menor empleo de las tecnologías digitales. Destaca su uso de los dispositivos de comunicación —empezando por el correo electrónico— a la hora de mantener lazos con escritores publicados por ellos, colegas y especialistas que emplean en sus publicaciones. Algunas veces, estos actores se encuentran o viven fuera del país, con lo cual la actividad en cuestión se desarrolla prescindiendo de un encuentro físico. A su vez, esto facilita a la editorial el hecho de prescindir de un espacio de trabajo definido.

El blog de Muerde Muertos, su página principal, se actualiza constantemente con novedades acerca de nuevas publicaciones, presentaciones y asistencias a eventos y ferias. Pero también acerca al lector noticias sobre talleres literarios, notas de interés y actividades realizadas por otros actores, sean cercanos o no al sello. Además, provee una dirección de e-mail a través de la cual es posible encargar un libro de la editorial. Los perfiles que Muerde Muertos posee en las redes sociales Facebook y Twitter cumplen la misma función de difusión, aunque solo la primera es actualizada con una regularidad alta, que puede llegar a más de dos publicaciones diarias.

Eudeba

La editorial de la Universidad de Buenos Aires nace en 1958 bajo la administración de Risieri Frondizi, entonces rector de la UBA. El primer equipo, comandado por Boris Spivacow, estaba compuesto por profesionales provenientes de diversas carreras. Bajo el lema “Libros para Todos”, Eudeba se propuso lograr un fuerte acercamiento entre el lector y el libro a través de la explotación de espacios tanto tradicionales como novedosos

(librerías propias y de terceros, kioscos, estaciones de transporte público, etcétera) dentro del mercado del libro de aquel entonces.

A pesar de todos los procesos sociopolíticos y económicos ocurridos en la Argentina a lo largo de más de medio siglo, el funcionamiento de Eudeba nunca se vio interrumpido. Esto no quita el hecho de que haya pasado por oscilaciones productivas y estructurales, convirtiéndola en un termómetro de los fenómenos que han acontecido en nuestro país a lo largo del tiempo.

A partir de la década del 2010, la producción de Eudeba ha transitado un crecimiento sostenido. De acuerdo al registro ISBN —y considerando tanto publicaciones nuevas como relanzamientos— se ha pasado de unos 35 títulos en el 2008 a más de 200 en el 2015. Lo cual coincide con la aparición, también al inicio de la década, del programa Eudeba Digital. Este programa consiste en el lanzamiento en simultáneo de las obras en formato en papel e *ebook* (aunque suele haber un retraso de algunos meses para el segundo). A su vez, los libros electrónicos de Eudeba presentan siempre un precio del 50% o menor en relación con su versión física.

En paralelo con Eudeba Digital, fue necesaria una modificación significativa del sitio web de la editorial, el cual pasó a incluir servicios de *ecommerce*² e información más detallada sobre las obras y sus precios para cada formato. Una versión de la página lanzada con el inicio del 2016 presenta una mayor atención por la actividad en las redes sociales, y permite a los usuarios dejar comentarios acerca de los libros y tildarlos como “favoritos”, entre otras funciones.

Este tipo de distribución a través del *ecommerce* se complementa, además, con acuerdos sostenidos con agregadores digitales, empresas cuyo servicio consiste en recibir los *ebooks* publicados por editoriales y ofrecerlos a distintas entidades según el caso (sean bibliotecas, compradores directos, librerías digitales, etcétera).

Vale la pena destacar otro conjunto de prácticas que Eudeba lleva a cabo y que no necesariamente implican a las nuevas tecnologías. Prácticas como las múltiples actividades de apoyo escolar a la lectura, su participación en ferias del libro nacionales e internacionales —siendo la de Frankfurt la más representativa en el exterior—, su pertenencia a la Red de Editoriales Universitarias Públicas (la REUP) y su búsqueda por ocupar espacios y mercados novedosos para el escenario argentino y latinoamericano.

Autores de Argentina

2 Se denomina *ecommerce* a los servicios de venta ofrecidos a través de sitios web.

Esta editorial de autor nace como tal en el año 2008, aunque su origen puede rastrearse al 2004, bajo la forma de un pasatiempo familiar: un sitio web dedicado a la venta de libros en papel. Con los años fue incursionando en el mundo de la edición, para acabar dedicándose únicamente a esta labor. Al momento de finalizar esta investigación, cuenta con una oficina propia y un equipo estable de siete integrantes.

La producción de Autores de Argentina ha aumentado significativamente en pocos años, pasando de cerca de 10 novedades en 2010 a 223 en 2015. De esta última cifra, 103 títulos fueron lanzados en formato *ebook*, demostrando la fuerte relevancia de este formato en las actividades y los ingresos del sello. Dado el tipo de emprendimiento que es, no dispone de un catálogo homogéneo, pero existe una preponderancia de la novela, seguida por las obras de tipo académico.

Para la edición digital, Autores de Argentina posee la infraestructura necesaria para encargarse de la totalidad del proceso que resulta en la publicación. En el caso del libro en papel, en cambio, se recurre a imprentas con las que existen acuerdos prefijados. La editorial mantiene incluso vínculos con imprentas de distintas partes del mundo, facilitándose así la compra de libros en otros países y llevando a un ahorro sustancial en costos de envío.

Dada su estructura, Autores de Argentina es capaz de ofrecer servicios a otras editoriales y empresas similares, las cuales tercerizan en este sello parte de la labor de edición, especialmente la digitalización de obras.

La etapa de la distribución puede presentar diversas posibilidades, dependiendo una vez más del formato considerado. En lo que a la versión digital refiere, Autores de Argentina dispone de acuerdos con agregadores digitales y otras empresas de renombre, como Amazon. A través de ellos, el sello logra cierta visibilidad de sus obras en los catálogos de algunos de los actores más representativos de los circuitos de venta de libros digitales.

Por otra parte, el sitio web ofrece a su vez un servicio de ecommerce donde exhibe los libros —en ambos formatos— de aquellos clientes que han solicitado este servicio. Allí, se provee información sobre las obras (como la tapa, el autor, la cantidad de páginas, etcétera) y, en ciertos casos, algunas páginas de muestra.

Cuando se habla de difusión, debe destacarse que Autores de Argentina cuenta desde hace ya tres años con stand en la Feria del Libro de Buenos Aires; compartido en primera instancia, luego propio. Por otra parte, dispone de redes sociales tanto en Facebook como Twitter. Mientras que el primero demuestra un uso muy frecuente, el segundo presenta una actualización muy irregular.

Según el actual presidente de la editorial, miembro de la familia que creó el emprendimiento en primera instancia, el sello planea comenzar a ejercer en el futuro

próximo una serie de acuerdos realizados con librerías de la talla de Temátika y La Boutique del Libro, según los cuales sería posible imprimir por demanda sus obras en los mismos locales. Por otra parte, más a largo plazo, se evalúa un proyecto para la creación de programas interactivos que mezclen la narrativa con elementos multimedia, pensados para ser reproducidos en soportes digitales como *tablets*.

› **Conclusión**

Recapitulando, encontramos que:

Muerde Muertos, el sello que utiliza el menor espectro de recursos digitales, tiende hacia una apropiación de estas tecnologías que destaca por su aspecto relacional. En una editorial en la cual las relaciones humanas, los vínculos entre pares y la conformación de comunidades y espacios de socialización representan no solo una convicción, sino también una condición de subsistencia y perpetuación en el mercado del libro, aparecen una serie de medios digitales destinados a la instalación y a la promoción de canales de *comunicación*.

Eudeba ha aprovechado históricamente los recursos que su posición como editorial de la UBA proveía, con el fin de llevar a cabo una política de difusión y promoción masivas del libro, así como un libro cuidado y al menor precio posible. Para llegar al lector, Eudeba se volvió sobre canales de distribución y venta heterogéneos y, en algunos casos, poco convencionales. A partir de estos dos elementos, ha llegado a ocupar un lugar de vanguardia e iniciativa editorial. Las tecnologías digitales aparecen aquí bajo la forma de potenciadores de la *difusión*, por un lado, y como reflejo de esta *iniciativa*, por el otro.

Autores de Argentina, resultado de una incursión temprana en las tecnologías digitales y de un interés confluyente sobre la industria cultural, se reconoce como una empresa en vías de expansión y desarrollo. Reflejo de esto, su producción ha llegado a crecer exponencialmente en pocos años. Aparece en este caso una incursión hacia aquellos medios que permiten el crecimiento, la variabilidad y la eficiencia en la *producción* de libros.

Este énfasis, por supuesto, no se desentiende de las demás apropiaciones que estas editoriales hacen de lo digital, pero sí ayuda a comprender las razones que subyacen a dichos usos. Efectivamente, se ha podido comprobar que existe una mediación, un elemento propio a estos tres sellos, que opera como explicación de este fenómeno. A partir de ello, se define *identidad* a este elemento, espacial y temporalmente situado, que se constituye en un primer orden a partir de la ejecución de ciertas prácticas específicas por

parte de una editorial y a la valoración que un editor hace de su oficio (y a su *illusio*, en términos de Bourdieu).

Los usos que un sello haga de las nuevas tecnologías estarán fuertemente condicionados por su identidad y, a su vez, contribuyen a conformar la misma. Por supuesto, es posible señalar para los tres casos algunos usos comunes a las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías. Pero más interesante es, en cambio, observar la forma en que estas tecnologías se relacionan con la identidad de cada editorial, así como las razones que explican estas diferentes relaciones. Esto implica, entonces, que la misma herramienta o medio digital permite la persecución de fines muy diversos, revelando la gran plasticidad que poseen.

La identidad no solo supone un factor decisivo a la hora de explicar esta relación, sino que funciona a su vez como un cristalizador, una forma particular de desarrollarse dentro del campo editorial. De esta manera, establece los límites entre una editorial y lo digital, resultando útil entonces para comprender por qué existen determinadas apropiaciones de lo digital que una editorial no hace ni podría hacer.

Considerándose desde un marco de referencia más amplio, la identidad aparece condicionada en un segundo orden por la posición y toma de posición de la editorial y del editor, y por las características estructurales del campo mismo. A su vez, opera como garante de la coherencia interna del sello y como factor explicativo de sus prácticas y relaciones, mientras que otorga continuidad a la tomas de posición y a los discursos que se pronuncian desde y hacia una editorial, siempre que esta identidad encuentre una relativa solidez o estabilidad.

Esta afirmación acerca del papel de la identidad editorial se refuerza al considerar que, de la misma manera que observa Bourdieu (2006), estos emprendimientos, para subsistir dentro del campo de la producción cultural, deben evitar sostener un discurso que las iguale con un emprendimiento meramente comercial. Esto es así incluso para los sellos cuyo proceder los coloca más cerca del polo económico de la industria del libro.

El papel de los fenómenos extraeconómicos que se observan dentro de una editorial es crucial a la hora de comprender la apropiación de las tecnologías digitales y la lógica detrás de otras de sus prácticas. Esto se debe a que, dentro del campo de la producción cultural, el orden de lo simbólico-representacional —por diferentes razones y con diferentes resultados según el caso—, aparece como un mediador en la posibilidad de obtención de capital económico, y en el devenir material de una editorial.

Bibliografía

Aguirre Romero, J. M. (2000). "El libro que acabaría con todos los libros. La digitalización y sus efectos en la producción editorial". *Espéculo, Revista de estudios literarios*, núm. 15. Universidad Complutense de Madrid.

Banco Mundial. *Informe de usuarios de Internet*. En línea:
<<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>> (consulta: 29-03-2016).

Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba.

Bourdieu, P. (2006). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Buenos Aires, Anagrama.

ComScore. (2013). *Futuro Digital 2013*. En línea: <<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/>> (consulta: 03-04-2016).

Darnton, R. (1982). "¿Qué es la historia del libro?". *Prismas*, vol. 12, núm. 2. Bernal diciembre de 2008.

Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2014). "La industria editorial argentina, 1990-2010: Entre la concentración económica y la bibliodiversidad". *Alternativas*, núm. 3.

Sorá, G. (2011). "El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano". *Políticas de la Memoria*, pp. 125-142. Buenos Aires.

El autor

Martín Fogliati

Estudiante de la Licenciatura en Ciencias Antropológicas en la Universidad de Buenos Aires.

Para citar este artículo:

Fogliati, M. (2016). "Modelos de apropiación de las tecnologías digitales en las prácticas editoriales. El caso de tres editoriales argentinas". En Gómez, M. G., Casanovas, I. y Rico, E. J., *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-4019-63-9.