

Del libro al *ebook*: aspectos económicos del libro electrónico

Ariel Idez*

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el fenómeno del *ebook* o libro electrónico desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. Creemos que un análisis desde este enfoque puede ser muy valioso para una mejor y más amplia comprensión de este nuevo soporte que modifica la producción, la circulación y la recepción de textos en tanto está estrechamente vinculado a la incorporación de nuevas tecnologías (como los dispositivos de lectura que presentan un soporte novedoso para los textos digitalizados) e interactúa estrechamente con la web 2.0, además de tratarse de un proceso impulsado por grandes actores económicos (como Amazon y Sony, entre otros), por lo que consideramos que una comprensión cabal de este proceso no puede prescindir de un estudio de sus condiciones e implicancias en el marco de la economía de la comunicación, sin que ésta, claro está, agote la cuestión.

Palabras clave: Libro electrónico – Economía de la comunicación – TICs

The aim of this paper is to analyze the phenomenon of ebook from the perspective of the political economy of communication. We believe that an analysis from this approach can be very valuable for a better and wider understanding of this new support amending the production , circulation and reception of texts as it is closely linked to the introduction of new technologies (such as devices reading a novel feature support for digitized texts) and interacts closely with web 2.0, in addition to being a process driven by major economic players (including Amazon and Sony , among others) , and we believe that an understanding of this process can not do without a study of its conditions and implications in the context of the economy of communication , without it, of course , exhaust the question .

Key words: Ebook – Political economy of communication – New technologies of information and communication.

* Ariel Idez es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. E-mail: arielidez@gmail.com

Desarrollo

Ebook, innovación y después

Una de las perspectivas posibles para analizar el impacto de la incorporación del *ebook* o libro electrónico es hacer foco en la cadena de valor del libro impreso y los cambios que aquél introduce en este esquema. Podemos descomponer esta cadena a partir de sus cuatro eslabones: autor, editor, distribuidor y canal comercial. Analizaremos por pasos cada uno de ellos.

En lo que respecta al autor, no observamos hasta el momento grandes cambios; esta figura sigue circunscripta a aquella persona que invierte tiempo, a veces propio y en ocasiones subvencionado por alguna institución o editorial para producir el texto. Esta situación no parece modificarse por el *ebook*, al menos hasta que surja (si es que esto sucede) una nueva generación que produzca libros adaptados a este nuevo soporte que no puedan ser trasladados al papel (algo que aún no ha sucedido, a pesar de que los blogs y las tablets ya habilitan una producción textual multi o transmedia) y que de algún modo la mimesis de los libros impresos que los dispositivos electrónicos de lectura presentan hace pensar como poco probable al menos en el corto plazo. Mientras algunos investigadores aventuraban el fin de la lectura horizontal para pasar a una lectura en sentido vertical (relacionada con el *scrolling*) que evocaba la lectura de rollos y papiros (Chartier, 2000) los dispositivos de lectura electrónicos (*ereaders*) explican parte de su éxito a partir de su experiencia emuladora de la lectura en papel que podemos sintetizar en algunas de sus características como el diseño de puesta del texto en página, el recorrido página a página hacia adelante o hacia atrás en sentido horizontal de una en una, el tamaño de un libro “de bolsillo”, un diseño sobrio y despojado y la limitada convergencia de esos artefactos con otros dispositivos, lo que implica que casi únicamente sirven para leer textos¹. Por lo tanto, podemos conjeturar que los *ereaders* han sido diseñados para que su experiencia de lectura sea lo más parecida posible a la de un libro impreso (lo que después de todo no debería llamarnos tanto la atención puesto que están destinados a un público de lectores educados en ese tipo de lectura). Esto recuerda la advertencia de Martín Becerra acerca de los cambios producidos en el contexto de la “Sociedad de la información”: “si bien es cierto que existen elementos novedosos, también es cierto que las aplicaciones y servicios

ejemplares de la sociedad informacional presentan características de continuidad y montaje con relación a tecnologías, productos y desarrollos de la historia contemporánea de la comunicación” (2003: 80).

Pero así como el rol del autor en la cadena de valor del libro parece hasta ahora poco perturbado, el resto de los eslabones pueden ser objeto de grandes modificaciones con el libro electrónico. Por empezar, se dan por primera vez las condiciones para que esos tres eslabones: edición, distribución y canal de venta, puedan llegar a quedar fusionados en un solo actor a través de un portal que publique libros, los ponga al alcance del público en su sitio y los venda a través de un sistema de descargas a la computadora o directamente al dispositivo de lectura, que es prácticamente lo que sucede con *Amazon* (con la salvedad de que no ha podido hacerse aún del control editorial) que, además, es una de las principales productoras y vendedoras de dispositivos de lectura a través de su exitoso *Kindle*, lo que constituye un caso de “integración vertical”, es decir “el control, total o parcial, de los canales de producción y comercialización de un determinado mercado por parte de un actor o un grupo de actores. Es el mismo actor el que controla las diferentes fases del proceso de valoración” (Becerra, 2003: 89). En el caso de *Amazon*, subvenciona el costo del dispositivo (que vende a pérdida) para liderar el mercado y obtener ganancias a través de la venta de *ebooks* y de publicidad (que puede enviar a los dispositivos registrados) en una combinación y desplazamiento de una economía de la información a una de la atención. A lo que podría sumarse la venta o el usufructo de la información obtenida de los gustos, orientaciones e intereses de los usuarios registrados a partir de sus compras y búsquedas en el portal. Esta estrategia le ha permitido a *Amazon* dominar ampliamente el mercado de los *ereaders*, obteniendo un 28% del segmento (contabilizando también las tablets, que lidera *Apple* con su *iPad* con un 40%, pero que incluye muchas más funciones que la lectura) seguido muy atrás por el *ereader Nook* de otra tienda de libros, *Barnes and Noble* con un 6% y el *Sony reader* con apenas un 1% del mercado mundial (Arévalo, García y Díaz).

El crecimiento del *ebook*, claro está, implica malas noticias para los sectores vinculados a la distribución y los canales de venta, las tradicionales librerías, a las que probablemente se les presente como alternativa el reducto al local especializado a través de la venta de libros en papel a mayor costo que dejen un mayor rendimiento por unidad o la fusión con otros bienes culturales, como ha sucedido en Argentina con las

cadena de librerías Yenny y Cúspide que han ampliado su oferta (aprovechando la quiebra de las cadenas de disquerías o su reconversión en tiendas de artefactos electrónicos) a otros bienes culturales como los discos y las películas en formato DVD.

En resumen, como explica Miguel de Bustos: “en el caso de la adquisición de un libro electrónico, pueden eliminarse la impresión, la distribución y el comercio minorista. Esta desaparición de la intermediación en las mercancías culturales es consecuencia de las características de estas, ya que al ser mercancías esencialmente intangibles, cabe pensar en la producción, distribución e incluso consumo on-line. Al desaparecer alguno de los intermediarios, los extremos de la cadena de valor - concepción y producción, y en el otro lado, consumo-demanda adquieren mayor relevancia” (2007: online)

Con respecto a las editoriales, una primera mirada sobre el fenómeno llevaría a pensar que se encuentran en una posición extremadamente débil, ya que esta innovación tecnológica pone al alcance de cualquier potencial escritor las herramientas para producir y poner a disposición de todos los lectores posibles su propio libro sin ningún tipo de intermediación. Ya Chartier advertía, aún antes de la llegada de los ereaders, “los roles de autor, del editor, del tipógrafo, del difusor, del librero y del lector estaban entonces [i.e. a partir de la imprenta] claramente separados. Con las redes electrónicas todas estas operaciones pueden acumularse y hacerse casi simultáneas” (2000: 18).

Sin embargo, esta misma posibilidad indiscriminada es la que puede terminar fortaleciendo a las editoriales, ya que la sobreabundancia de información es uno de los efectos colaterales no deseados de la web 2.0 y el tiempo, uno de los valores más preciados por los usuarios. ¿Qué lector estaría dispuesto a explorar la incontable profusión de nuevos títulos para seleccionar aquellos realmente interesantes y valiosos? De alguna manera este es el trabajo de gatekeeping que los editores o los lectores de cada editorial hacen en su conjunto al recibir una gran cantidad de manuscritos originales y decidir entre todos estos cuáles (unos pocos) serán publicados. A esto cabe añadir que el trabajo de las editoriales no se limita a la selección del material a ser publicado sino que también implica un proceso de curaduría de ese material que abarca la corrección del libro, la supresión o adición de texto según sea necesario, la producción de paratexto (contratapas, prólogos, epílogos, notas e incluso a veces títulos), el diseño del ejemplar y su inclusión en una colección o catálogo propio. La condición de bien de confianza del libro no se aplica sólo al autor sino también a la

editorial que lo publica y en el caso de autores inéditos (que serían mayoría en este tipo de autoediciones) sólo se puede contar con el capital simbólico de la editorial que los edita. Esto, por no hablar de la red de contactos que las editoriales establecen con el periodismo especializado, merced al cual pueden lograr que el libro en cuestión sea reseñado o al menos reciba algún comentario en suplementos culturales o secciones de libros de revistas culturales o de interés general que le aporten visibilidad. Por lo tanto, parece poco probable que los editores y las editoriales desaparezcan ante el crecimiento del libro electrónico, aunque sí es posible que asistamos a nuevos modelos de negocio que no estén basados en la venta de ejemplares o los derechos de autor, sobre todo a partir de la conformación de redes de escritores que comparten libremente sus textos, como sucede actualmente en la música a través de redes como *Myspace* o *Bandcap*, y que además podrían poner algo de orden en esa profusión de textos, organizándolos por género, formato, intereses de los lectores e influencias de los autores. En todo caso no cabe duda que el papel del curador en tanto seleccionador y jerarquizador de un material sobreabundante es y será uno de los más importantes en la red. Pero uno de los interrogantes es si esa función será ejercida por especialistas o por algoritmos que recojan las recomendaciones del público en general y seleccionen contenidos acorde al “perfil” predeterminado de los usuarios. A esto apunta Frédéric Martel con el concepto de “Smart curation” (curaduría inteligente) con el que diagnostica que “Internet induce por naturaleza el fin de las jerarquías, la desintermediación, la descentralización, la desaparición de las legitimaciones elitistas, entre otros desarrollos que afectan inevitablemente a la crítica” (Martel, disp. online). Sin duda esta situación pone en riesgo a la crítica, pero refuerza el rol curatorial y legitimador de las editoriales.

Amazon en la jungla 2.0

Como ya mencionamos, no es casual que uno de los principales impulsores del libro electrónico sea el portal Amazon.com, señalado por Zallo como uno de los “señores de las redes”, definidos como “unos pocos nuevos agentes (gestores de redes y de servicios) que controlan los procesos, accesos y protocolos” (Zallo, 2013). Es decir, que se encuentra en una posición dominante dentro de la web. Como explica el autor, estas pocas corporaciones “se reapropian de la distribución del conocimiento, antes gestionado por el capital cognitivo de las industrias, de los *medias* y de la propiedad

intelectual. Hoy gestionan el flujo de intercambios entre millones de usuarios sin apenas límites regulatorios, no ya en los planos de pluralismo o transparencia sino ni siquiera desde el criterio de competencia”. A esto se suma la capacidad de operar como “gatekeepers no editoriales” (Zallo, 2013) de estos grandes gestores de las redes (basta pensar en el tráfico de descargas que puede llegar a alcanzar un libro patrocinado, promocionado, ofertado u “obsequiado” por Amazon y por el contrario, lo que sucede con libros que no son ofrecidos en ese portal). En cuanto a la comercialización actualmente *Amazon* ofrece una oferta mixta que combina la venta de libros electrónicos por unidad junto con un servicio de *streaming* que se propone como “ilimitado” (de hecho ese es su nombre: *Kindle Unlimited*) y en el que ponen a disposición del usuario, según afirman en su página “más de un millón de títulos y miles de audiolibros”. Este formato de *streaming*, que es compatible con múltiples dispositivos y tiene un costo de diez dólares mensuales podemos conjeturar que pretende atraer para el libro experiencias exitosas, como la de *Netflix* con los contenidos audiovisuales. Si bien es posible que este modelo de *streaming* sea adoptado por otros actores, aún la mayoría de los otros portales de venta de libros electrónicos conservan una fijación de precios por unidad, lo que implica que se cobra por cada libro descargado por el usuario.

Como sucede con otros productos culturales, la digitalización da lugar a la libre reproducción, circulación e intercambio de estos bienes por parte de los usuarios. Este fenómeno es perfectamente compatible con la lógica de la web 2.0, surgida a partir de la crisis desatada por el derrumbe de las acciones de las empresas “Puntocom” y la burbuja financiera especulativa que se había montado en torno a la cotización de esas empresas en la bolsa a fines de los años ‘90. La web 2.0 propone un cambio de paradigma comercial que implica un nuevo modelo de negocio donde “ya no se trata sólo de ganar dinero con la venta de paquetes de software, sino con la fortaleza de la base de datos, la venta de espacios publicitarios en comunidades en línea de gran volumen de usuarios, y la venta de servicios de alto valor añadido para clientes diferenciados” (Cobo; Kuklinski, 2007: 35). De este modo, se pasa de un modelo que “se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia” (Cobo; Kuklinski, 2007: 28) a un nuevo modelo en el que el software es gratuito, lo mismo que sus actualizaciones periódicas y en el que tanto herramientas como contenidos están

disponibles en la red. Por el lado del usuario, este proceso implica el pasaje de un tipo de usuario pasivo a otro activo,”. Los usuarios dejan de ser meros consumidores de servicios para pasar a ser también productores; lo que responde al hecho de que el modelo de la web 2.0 es sustentado por la idea de que el producto mejora con el uso y con el crecimiento continuo de una comunidad de usuarios activa. Por lo tanto, en el marco de la web 2.0 los usuarios pueden actuar de forma pasiva navegando a través de contenidos como en el modelo anterior, o, por el contrario, pueden participar activamente en la creación y generación de contenidos, lo que actualmente se identifica con la categoría “prosumidor” (Durán Becerra, 2014: 98). Desde esta perspectiva, los usuarios pueden ser considerados como coautores o codesarrolladores del contenido de los sitios. Por lo tanto, la web 2.0 presenta un cambio más social que tecnológico, ya que no son las herramientas, que en muchos casos ya existían, sino la infraestructura y los usuarios quienes han creado este modelo. En este sentido, la web 2.0 promueve y facilita la participación de los prosumidores a través de lo que O’Reilly denomina “arquitectura de la participación”. Pero, como advierte Zallo, “hay que precaverse del adanismo basado en la “inteligencia colectiva” (Levy), una metáfora útil para subrayar que somos una especie comunicada- y más ahora que tenemos herramientas para ello-, pero una metáfora equivocada si se obvia el sistema clasista de decisión y gestión en el que se inserta”. Estas utopías de la “Sociedad de la información” confrontan en su puesta en marcha con cuestiones tales como los derechos y patentes de uso de los programas de software a partir de los cuales se presenta esa “arquitectura de la participación”, la brecha tecnológica en el caso del acceso a la tecnología, la desigualdad entre los hemisferios norte y sur con respecto a la generación y difusión de contenidos, el papel de las grandes empresas de software y contenidos (los “señores de las redes” ya mencionados), las violaciones a la privacidad de los usuarios que escándalos como el caso Snowden han sacado a la luz junto a “términos y condiciones” de aceptación de esas plataformas que muchas veces implican un estrecho control y seguimiento de los usuarios para extraer información sobre sus hábitos de consumo, búsquedas en la web, intereses, contactos, etcétera (Reischl 2008, Cassino 2006, Busaniche 2006, Becera 2003).

No obstante, el caso es que ni siquiera desde los mismos centros desde los que se ha irradiado la propuesta de la web 2.0 hay una propuesta coherente con esa “arquitectura de la participación” ya que tanto *Amazon* como otros portales de venta

aplican los *Digital Rights Management* (mejor conocidos por su sigla DRM) a los *ebooks*. Como explica Busaniche, los DRM's "son dispositivos que usan las terminales y que regulan lo que se hace con ellas. Sin embargo, el dueño de la computadora no administra esos dispositivos y en la mayoría de los casos no se entera ni de que existen. Son sistemas para gestión de derecho de autor –copyright– en nuestras terminales, para que en algún momento aquel que escribe el software o quien nos provee el hardware, o la empresa proveedora de los contenidos pueda decidir si podemos o no ejecutar ciertas cosas en nuestra máquina" (2006: 52). En el caso de los *ebooks* se trataría de "las empresas proveedoras de los contenidos", pero en verdad como ya vimos esas empresas no proveen el contenido, sino que son intermediarios entre el autor, el agente editorial, la casa editora y el lector. La aplicación de este protocolo de uso a los libros electrónicos tiene consecuencias que modifican profundamente la experiencia de lectura ya que implican que el lector que descarga un libro de *Amazon* no ha adquirido el libro sino un permiso de lectura que puede ser revocado por el portal (que tiene acceso a los dispositivos a través de la conexión wi-fi y el número de licencia del artefacto). La empresa promociona esta característica como una ventaja que permite que el cliente de *Amazon* pueda recuperar sus libros en caso de pérdida, rotura o robo de su *Kindle*, pero como contrapartida esto también implica que el portal podría impedirle leer libros de su propia biblioteca digital o incluso borrarlos del dispositivo (como sucedió, aunque parezca ficción, con *1984* y *Revelión en la granja* de George Orwell en 2009). Otra de las prácticas usuales que los DRM impiden es compartir los libros, lo que en el formato digital implica la copia del archivo para enviarlo a otro dispositivo y además, *Amazon*, no permite que el libro adquirido sea leído en un dispositivo que no sea el *Kindle* (de la misma corporación) por utilizar el formato exclusivo mobi (rastros de la empresa Mobipocket, pionera en el desarrollo de lectores de tinta electrónica, que *Amazon* compró en 2005) mientras que otros lectores y tablets funcionan con el formato abierto y compartido epub. Esto ha traído no sólo una ola de quejas sino la acción directa de los usuarios que "crackean" (hackean) los DRM's para subir después los libros a portales de descarga gratuita de *ebooks* como espaebook.com o epublibre.org por mencionar algunos, además de poder conformar una comunidad de lectores con una "biblioteca compartida" a través de un archivo web común como una cuenta de dropbox, por ejemplo, a lo que se suma la aparición de software gratuito como el *Calibre*, que permite convertir otros formatos como epub, doc o pdf a mobi para

poder leerlos en el *Kindle*. Esto explica algunos desequilibrios estadísticos, como por ejemplo el que durante el 2011 la cifra de dispositivos de lectura vendidos en España haya superado en casi cien mil unidades a la de libros electrónicos (280.000 contra 190.000) y al mismo tiempo impide calcular fehacientemente cuántos libros electrónicos se han descargado hasta la fecha, ya que todas las comparaciones entre libros en papel y digitales se realizan sobre la base de libros vendidos en portales oficiales.

Por otra parte, el modelo de *Amazon* coincide con la tendencia mencionada por Arrese y Miguel de Bustos con respecto a la fijación de precios de bienes culturales a través de esquemas que combinan las modalidades de gratuidad y pago, ya que *Amazon* ofrece muchos títulos para la descarga gratuita. Como es de esperar, esos títulos coinciden con las obras cuyos derechos son de dominio público (según el convenio de Berna, 50 años después de la muerte del autor, en Argentina, 70 años, según el artículo 5 de la Ley 11.723 de Régimen Legal de la Propiedad Intelectual). Aunque no siempre esas obras se ofrecen de forma gratuita, ya que puede haber derechos por nuevas traducciones o nuevas ediciones que incluyan ilustraciones o el portal puede cobrarlas sin más. En otras ramas del arte más jóvenes, como el cine, cincuenta a setenta años puede implicar casi la mitad del material disponible, pero si contamos los varios milenios de producción literaria ininterrumpida, podemos constatar que se trata de una pequeña porción la que se halla protegida por sus derechos de autor mientras la gran mayoría de los títulos, que incluyen a casi todos los clásicos de la literatura, debería ser de libre descarga. De todos modos, *Amazon* les aplica a estos libros la misma política de DRM que a los libros con derechos, lo que genera todas las limitaciones antes mencionadas. Esto por un lado favorece los libros de “ciclo corto” sobre los que se genera una gran demanda durante un período breve de tiempo. El portal puede sacar provecho de esta necesidad por descargar ese bien cultural y socializar su consumo antes de que caduque. Pero, como consecuencia de la desmaterialización de los bienes culturales que trae aparejada su digitalización, *Amazon* no tiene límites de stock, por lo que puede sacar provecho también de contar con el mayor catálogo posible para poder vender pocas unidades de muchos títulos, lo que Miguel de Bustos denomina “economía de la larga cola” (long tail) y que se relaciona también con un nuevo tipo de intermediario como son los buscadores, ya que la búsqueda de un libro en particular para su descarga puede conducir a un portal de venta de *ebooks* en el que el usuario

compre el libro. También puede estar relacionado con otro atributo de la arquitectura de la participación, a través de las recomendaciones y calificaciones que los usuarios de *Amazon* hacen de los libros adquiridos, lo que puede traccionar nuevos lectores (y clientes) para esos títulos. Se trata de una de las formas en la que el portal valoriza su alto número de visitas.

A pesar de la insistencia en la venta por unidad (que exhibe las mismas falencias que otros bienes culturales), los sitios de venta de *ebooks* también apelan al pasaje de una economía de la información a una de la atención. En el caso de *Amazon*, el portal publicita sus propios servicios (como por ejemplo el streaming online en el que está asociado con HBO como productora de contenidos). Pero además, los dispositivos de lectura de *Amazon* incluyen su propia publicidad. En la medida en que el usuario activa la función wi-fi, *Kindle* renueva la portada con la promoción de sus últimos títulos y ofertas. En el mercado de la atención podría volverse invalorable la concentración que un lector destina a un libro, pero en este caso podemos observar las limitaciones y resistencias que el formato ofrece a la publicidad: al haber precedido a la publicidad, el libro (o su consumo) no soporta la inclusión de publicidad como otros bienes culturales. En este conflicto entre los propietarios de los derechos de los bienes culturales, los portales de venta y los usuarios, podemos observar la vieja pero aún vigente contradicción del capitalismo descrita por Marx: el desarrollo de las fuerzas productivas (de carácter social) es constante mientras que las relaciones de producción (de índole privada) se mantienen estáticas lo que las va retrasando en relación a las primeras y se convierte en fuente de diversas contradicciones, como afirma Harnecker: “Las fuerzas productivas, que han alcanzado un alto grado de socialización, se ven frenadas por el carácter privado de las relaciones de propiedad” (1976: 45). Este conflicto es actualizado, desde otra perspectiva, por Zallo cuando afirma que “La principal contradicción es que siendo posible la democratización, plena y a coste ridículo, del conocimiento a escala planetaria, la regulación económica del sistema merma esas potencialidades y frustra a millones de internautas, quienes tampoco se quedan pasivos porque disponen de herramientas de información para interacciones y la generación de fondos amplísimos y abiertos, e incluso capacidades de bloqueo sistémico temporal”. A este respecto, Zallo propone el concepto de “procomún” como “una forma colectiva, comunitaria, de gestión que responde a la proliferación de bienes públicos, no rivales ni excluyentes a los que se acomodan perfectamente los entornos de

red” (Zallo, 2013), aunque también señala que ese acervo de bienes públicos y comunales, debería estar acompañado y apoyado por infraestructuras abiertas tanto en la capa lógica como en la de contenidos (Zallo, 2013)

Otros modelos de comercialización

No obstante *Amazon* y sus restricciones no son el único modelo para la edición online de libros electrónicos. En Argentina podemos identificar al menos dos tendencias respecto al libro electrónico, si exceptuamos los sellos que ignoran su existencia y continúan editando sus libros “como si nada hubiera pasado”. Por un lado, las editoriales “tradicionales” que publican títulos en papel y que ponen a disposición de los lectores su catálogo en *ebook* bajo el formato de la venta por unidad comercializada a través de ciertos portales especializados como *Bajalibros*, *Librocity* o *Club Sur* o los portales de cadenas de librerías como *La Boutique del libro* o *Librerías Santa Fe* o incluso a través de sitios de compra y venta generales (como es el caso de la editorial *Blatt y Ríos* que oferta sus *ebooks* a través del portal *Mercado libre*). Pero al mismo tiempo ya han surgido algunas editoriales que se dedican exclusivamente a editar *ebooks* y lo hacen en distintos formatos (para que puedan ser descargados por usuarios de diferentes dispositivos) y proponen otras vías de “capitalización”. Nos concentraremos en dos de estos nuevos sellos: *Determinado Rumor* (poesía) y *Los proyectos* (narrativa). Ambas editoriales son de gran interés al menos por dos motivos: editan libros que sólo pueden adquirirse en formatos *ebook*, es decir, que no son publicados en papel y además sus títulos son de descarga gratuita. Ambas editoriales ponen a disposición de los lectores distintos medios de pago (electrónicos como *Mercadopago* y “físicos” como la impresión de una factura para abonar en *Pagofácil*) para que realicen contribuciones voluntarias, con lo que alientan otra modalidad de pago completamente distinta a la de *Amazon* y los portales convencionales y que apunta a algo que podríamos identificar como una “responsabilidad social del lector” en virtud de la cual se promueve socializar las descargas y la circulación de los libros como un “procomún” pero sin olvidar que continuamos viviendo bajo un régimen capitalista y que si los autores y los editores no reciben dinero por su trabajo los lectores también se verán perjudicados (porque esto se traducirá en menos títulos publicados por la editorial y menos libros escritos por los autores). De todas formas, es importante

subrayar que en estas nuevas editoriales lo que prima es la circulación de los textos por sobre su naturaleza de mercancías, una característica que también puede observarse en muchas pequeñas editoriales independientes porteñas cuyos proyectos no apuntan a una lógica comercial sino de promoción, difusión y lanzamiento de nuevos autores y de otros relegados por los “grandes” sellos, como es el caso de *Funesiana* (que también ofrece sus *ebooks* para descarga gratuita) *Alto Pogo*, *Blatt y Ríos*, *Mansalva o Pánico el pánico*, por citar sólo algunas. Una diferencia crucial que podemos advertir entre las editoriales “en papel” que publican *ebooks* y las que sólo editan libros electrónicos consiste en que las primeras han trasladado su práctica de comercialización de venta por unidad al formato electrónico (excepto *Funesiana*, como se mencionó) mientras que las nuevas *e-ditoriales* apuntan al mismo objetivo (difusión y circulación de nuevos autores) a través de la descarga gratuita y la compensación pecuniaria de lectores responsables. Otras editoriales, como la del CEC (Centro de Estudios Contemporáneos) apuntan a otros modos de capitalización, en su caso se trata de convertir capital simbólico en capital económico. Los libros del CEC son de libre descarga en todos los formatos (Mobi, Epub y PDF). Los autores (entre otros, Juan Terranova y Nicolás Mavrakis) dictan cursos en la sede del CEC. Por lo que su objetivo es que sus libros circulen lo máximo posible para poder atraer más interesados a sus clases. Trazando un paralelo algo grosero, sería como las bandas que suben su disco a *Bandcap* o *MySpace* y lo hacen circular en las redes sociales para después poder llevar más gente a sus shows (en los que sí se cobra el derecho al espectáculo). El mismo interés podría animar a que los autores promuevan la difusión gratuita de sus libros en la web. Este tipo de circulación podría incluso favorecer a las pequeñas editoriales, si el libro realiza una parábola similar a la del disco, que a partir de su desmaterialización y su libre circulación como contenido digital en la web vive actualmente un fenómeno de “rematerialización nostálgica” sobre todo a partir del resurgimiento del soporte vinilo. Este modelo, claro está, implica un cambio en la economía productiva: de la venta de la mayor cantidad de unidades posibles (al menor costo) a una mayor rentabilidad por unidad vendida. A este respecto es probable que en el futuro las pequeñas y medianas editoriales adopten una lógica “boutique” de impresiones cuidadas de alta calidad y tiradas bajas (con la posibilidad de reimpresión en caso de agotarse), que apunten a este tipo de lógica productiva. Este modelo, actualmente, está representado por la editorial Blatt y Ríos, que cuenta con un catálogo de calidad que combina autores

conocidos e inéditos, libros de muy buena factura y tiradas bajas (cuyo número varía según el título, pero que van de los cien a los trescientos ejemplares) que contemplan la reimpresión, una mayor presencia en redes sociales que en escaparates de librerías y un gran interés por la difusión de sus libros en formato electrónico, representada por la organización, en 2013, de la primera “Feria del *ebook*”, en la cual distintas editoriales independientes instalaron sus stands y los usuarios pudieron llevar su propio pendrive para descargar los títulos con grandes descuentos y promociones.

De todos modos, coincidimos con la proyección de Zallo, quien sobre el esquema de precios pronostica: “No parece que vaya a poder basarse en el pago por unidad, ni en un contador de consumos, sino preferentemente en flujos o paquetes, o bien de uso gratuito o bien con dos remuneraciones compatibles: la publicidad y las tarifas planas y segmentadas en función del espesor de la oferta general, y el uso opcional.” (2013). La lógica de flujo o de emisión bajo alguna modalidad de canon o de muy bajo costo por descarga (o una combinación de ambas) podría brindar una buena oportunidad para las mencionadas editoriales pequeñas y medianas si éstas logran avanzar hacia una plataforma en la que puedan asociarse con sellos editoriales de otros países hispanoparlantes para aprovechar el gran mercado del idioma castellano. Esto además permitiría romper cierta “endogamia” editorial producto de las dificultades para la exportación e importación de libros impresos (y su venta en el circuito de librerías), facilitaría un panorama actualizado de la literatura contemporánea de cada país y cumpliría con el valor agregado de un confiable sistema de recomendación que permita explotar una lógica de long tail. Este sistema también podría funcionar bajo la modalidad de la suscripción, retomando la experiencia de los “clubes de lectores”, mediante el envío periódico de nuevos títulos en formato *ebook*.

Mientras tanto, en el plano local, una revisión de las estadísticas recopiladas por la Cámara Argentina del Libro y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, revela en los últimos años una cifra cercana al 20% de títulos publicados en *ebook* con un crecimiento sostenido, aunque paulatino, desde el 14% de 2011 al 18% de 2014 y un equivalente descenso de libros impresos, del 84% en 2011 al 81% en 2014, si bien es notoria la diferencia de títulos publicados en soporte digital por las universidades públicas y organismos oficiales, en donde alcanzan el 36%, duplicando el promedio general, por lo que

podemos hablar de una adopción preferencial de este soporte para la publicación de textos académicos.

Por otra parte, si atendemos a la cantidad de títulos publicados y ejemplares impresos podemos observar, por un lado, que hay un notable crecimiento de la cantidad de títulos publicados y de libros impresos en las últimas dos décadas, de 8.835 títulos y 42.296.878 ejemplares impresos en 1996 a 28.010 títulos y 128.929.260 ejemplares en 2014. Por otro lado, si bien se evidenciaba en el 2013 un aumento del 5% en la cantidad de registros de títulos acompañado de una disminución del 6% en la cantidad de ejemplares impresos, tendencia similar a la de 2012 que podría hablar del crecimiento del *ebook* sobre el impreso, en el 2014 se alcanzó la cifra más alta de ejemplares impresos de los últimos 18 años sin superar la mayor cantidad de títulos, que fue de 28.010, menor al guarismo de 2011, de 31.142. Es decir, aún con menos títulos publicados, se imprimieron más ejemplares que tres años atrás, lo que claramente impide hablar de un retroceso o decadencia del soporte en papel. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, realizada en 2013 por el SInCA, por su parte, arroja que “El 39 % de la población, es decir, la mayoría de los lectores de libros, leen sólo en formato papel. Por ahora, el formato del libro electrónico tiene una adhesión muy marginal: sólo un 7% lee en ambos formatos (papel y e-reader), y menos del 1% lee sólo libros electrónicos” (SInCA, disp. online).

En suma, una mirada a las estadísticas permite observar que, hasta el momento y a diferencia de otros formatos, como el musical, en el caso del libro los soportes digitales y materiales conviven e impulsan un crecimiento sostenido del mercado y la oferta de títulos y ejemplares. Lejos aún de los pronósticos agoreros que señalaban la inminente “muerte del libro en papel”, éste goza de muy buena salud y parece haber encontrado en el *ebook* menos un competidor que un aliado.

A largo plazo, es muy difícil imaginar que el proceso vaya a revertirse: es muy probable que se incremente la presencia del *ebook* y se consolide un modelo mixto entre formato físico y digital. Es probable que veamos nacer nuevos emprendimientos editoriales al calor de esta innovación, así como perecer a otros que no logren adaptarse a los desafíos que impone esta nueva lógica de circulación, distribución y consumo de textos. Pero sin duda será clave en este proceso la activa participación de los ciudadanos para promover la construcción colectiva de un procomún que garantice el establecimiento y fortalecimiento de redes de producción, circulación y distribución que

no estén únicamente libradas a las fuerzas del mercado y fomenten la socialización del imprescindible capital cultural y simbólico atesorado en los libros.

Notas

1. Si bien es cierto que otros dispositivos con múltiples funciones, como el celular y la tablet también habilitan la función de la lectura de textos, no los consideramos específicamente como dispositivos de lectura ya que no han sido específicamente desarrollados para esta función.

Bibliografía

Arrese, A. (2013): "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios" Apunte del seminario "Tecnología y economía de la comunicación" de la Maestría en Comunicación y Cultura (UBA).

Becerra, M. (2003): *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*. Bogotá: Norma.

Busaniche, B. (2006): "De eso no se habla... Las trampas ocultas de la 'Sociedad de la Información', en Mastrini G. y Califano B. (comps.): *La sociedad de la información en la Argentina*. Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert. 47-53.

Cassino, J. (2006): "La industria TIC ante el desafío de la Sociedad de la Información", en Mastrini G. y Califano B. (comps.): *La sociedad de la información en la Argentina*, Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert. 33-38.

Chartier, R. (2000): *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona, Taurus.

_____, Cavallo, G. (1998): "Introducción" en AAVV *Historia de la lectura en mundo occidental*. Madrid, Taurus.

Durán Becerra, "Espacios de opinión, creatividad y nuevas historias" en Pérez Tornero J. y Tejedor S. (comps.) *Escribir para la red: reflexiones sobre nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

Harnecker, M. (1976) *Los conceptos elementales del materialismo histórico*, Barcelona, Siglo XXI.

Levy P. (2011): "Cibercultura. Cultura de la sociedad digital". Anthropos – Universidad Autónoma Metropolitana. 2ª ed. Barcelona

Mosco, V. (2009): *La economía política de la comunicación: Reformulación y renovación*, Barcelona, Bosch.

Reischl, Gerald (2008): *El engaño Google: una potencia mundial incontrolada en Internet*, Barcelona, Medialive Content S.L.

Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

._____ (2013): "Continuidades y rupturas entre comunicación analógica y digital: pensar las políticas públicas", Discurso de apertura del Congreso de ULEPICC, Buenos Aires 8-7-2013.

Sitios web consultados

Arévalo, J. Cordón García, J.. y Gómez Díaz, R., "El mercado de los dispositivos de lectura: ereaders y tabletas" disponible online:

<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115861/1/El%20mercado%20de%20los%20dispositivos%20de%20lectura%202.pdf> Fecha de consulta: 05/03/2015

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2007) "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular", en Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB. Disp. online:

<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=31> Fecha de consulta: 12/03/2015

Martel, Frédéric "Le critique culturel est mort. Vive la smart curation!" en *Slate*, disponible online: <http://www.slate.fr/story/106131/critique-culturel-est-mort-vive-la-smart-curation> Fecha de consulta: 15/10/2015

<http://www.librosquevoyleyendo.com/2013/08/ranking-mejores-lectores-electronicos.html> Fecha de consulta: 10/03/2015

<http://www.the-ebook-reader.com/best-ebook-reader.html>

Fecha de consulta: 09/03/2015

http://www.revistaenie.clarin.com/literatura/feroz-optimismo-Chacal-Andrew-Wylie_0_1127287278.html Fecha de consulta: 11/03/2015

http://issuu.com/camaradellibro/docs/estadisticas_2013

Fecha de consulta: 10/03/2015

http://es.wikipedia.org/wiki/Tinta_electr%C3%B3nica

Fecha de consulta: 09/03/2015

<http://www.lectoreselectronicos.com/showthread.php?10960-En-Espa%F1a-no-se-vende-ni-un-libro-electr%C3%B3nico-por-cada-eReader>

Fecha de consulta: 10/03/2015

<http://www.iniciativasocial.net/?p=212>

Fecha de consulta: 14/03/2015

Kindle unlimited Fecha de consulta 14/10/2015

https://www.amazon.com/gp/kindle/ku/sign-up/ref=nav_shopall_ods_books_con_ku

Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Editorial. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).

<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/editorial-01-a4.pdf>

Título editados según soporte SInCA

http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=291&gr_type=

Títulos editados, ejemplares impresos y promedio de ejemplares por título 1996-2014
SInCA

http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=159&gr_type=line

Informe 2014 Cámara Argentina del Libro

http://issuu.com/camaradellibro/docs/informe_de_produccion_del_libro_ar