

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CAMPUS MONTERREY



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**ANÁLISIS DE LA EDICIÓN DEL LIBRO ELECTRÓNICO
EN EDITORIALES INDEPENDIENTES**

**TESIS PRESENTADA POR
MARIANA REYES ABUNDES**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS**

JUNIO DE 2021



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

ANÁLISIS DE LA EDICIÓN DEL LIBRO ELECTRÓNICO EN EDITORIALES INDEPENDIENTES

Tesis presentada por

Mariana Reyes Abundes

como uno de los requisitos para obtener el grado de

Maestra en Estudios Humanísticos

Comité de tesis:

Dr. Raúl Carlos Verduzco Garza - Tecnológico de Monterrey
Dra. Susana Patricia Ruiz Espinosa - Tecnológico de Monterrey
Dr. José Miguel Muñoz Apresa - Tecnológico de Monterrey
Dra. Élika Ortega Guzmán - University of Colorado Boulder

Junio de 2021

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Escuela de Humanidades y Educación

Los miembros del comité de tesis aquí citados certificamos que hemos leído la disertación presentada por **Mariana Reyes Abundes** y consideramos que es adecuada en alcance y calidad como un requisito parcial para obtener el grado de **Maestra en Estudios Humanísticos**.

Dr. Raúl Carlos Verduzco Garza
Tecnológico de Monterrey
Asesor principal

Dr. Maximiliano Maza Pérez
Director del Doctorado en Estudios Humanísticos
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

Dra. Susana Patricia Ruiz Espinosa
Tecnológico de Monterrey
Miembro del comité de tesis

Dr. Roberto Domínguez Cáceres
Decano Asociado de Posgrados
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

Dr. José Miguel Muñiz Apresa
Tecnológico de Monterrey
Miembro del comité de tesis

Dra. Élika Ortega Guzmán
University of Colorado Boulder
Miembro externo del comité de tesis

Formato de declaración de acuerdo para uso de obra

Por medio del presente escrito, **Mariana Reyes Abundes** (en lo sucesivo EL AUTOR) hace constar que es titular intelectual de la obra titulada **ANÁLISIS DE LA EDICIÓN DEL LIBRO ELECTRÓNICO EN EDITORIALES INDEPENDIENTES** (en lo sucesivo LA OBRA), en virtud de lo cual autoriza al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (en lo sucesivo el ITESM) para que efectúe resguardo mediante copia digital o impresa para asegurar su conservación, preservación, accesibilidad, disponibilidad, visibilidad, divulgación, distribución, transmisión, reproducción o comunicación pública con fines académicos o propios al objeto de la institución y sin fines de lucro como parte del Repositorio Institucional del ITESM, ubicado en la siguiente dirección electrónica: <http://repositorio.tec.mx/> EL AUTOR reconoce que al depositar su tesis en el repositorio, ésta quedará disponible y puesta a disposición con una licencia de recurso abierto a elección del autor. EL AUTOR reconoce que ha desarrollado LA OBRA en su totalidad de forma íntegra y consistente cuidando los derechos de autor y de atribución, reconociendo el trabajo intelectual de terceros. Esto incluye haber dado crédito a las contribuciones intelectuales de terceros que hayan participado como coautores, cuando los resultados corresponden a un trabajo colaborativo. De igual manera, EL AUTOR declara haber dado reconocimiento y crédito de autoría a cualquier parte de LA OBRA que haya sido previamente sometida, para obtener un grado académico, titulación y/o certificación en esta o cualquier otra universidad. Incluyendo la debida atribución a través de cita o referencia bibliográfica en LA OBRA a conceptos, escritos, imágenes y cualquier representación intelectual al consultar publicaciones académicas, científicas, culturales o artísticas de otros autores, así como la fuente de su obtención. EL AUTOR establece su deseo de conceder esta autorización de forma voluntaria y gratuita, y que de acuerdo a lo señalado en la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de Propiedad Industrial, ITESM se compromete a respetar en todo momento la autoría y a otorgar el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA. De la misma manera, EL AUTOR manifiesta que el contenido académico, literario, la edición y en general cualquier parte LA OBRA presentada es de su entera responsabilidad, por lo que deslinda al ITESM por cualquier violación a los derechos de autor o propiedad intelectual o cualquier responsabilidad relacionada con LA OBRA frente a terceros.

Mariana Reyes Abundes

Esta tesis está dedicada a mis padres, Mercedes y Mario, por ser un pilar en mi vida y apoyarme incondicionalmente.

Agradecimientos

El proceso de escribir esta tesis estuvo lleno de aprendizajes y descubrimientos, pero sobre todo de personas que me han apoyado a lo largo de este camino y no quisiera dejar pasar la oportunidad de agradecerles.

Agradezco a mi asesor Dr. Raúl Carlos Verduzco Garza, por haberme dado la guía que necesitaba, por su paciencia, tiempo y conocimientos brindados. Pero, sobre todo, por creer en este proyecto de investigación e impulsarme a ser una mejor estudiante. A mis lectores, Dra. Susana Patricia Ruiz Espinosa, Dr. Miguel Muñiz Apresa y Dra. Élika Ortega Guzmán, gracias por acompañarme en este proceso, por sus retroalimentaciones, asesorías y comentarios certeros. Este trabajo existe gracias a ustedes.

También me gustaría agradecer a Nadia Contreras, Iván Vergara y Héctor Baca por abrirme las puertas de sus editoriales, permitirme ahondar en su trabajo y aclarar mis dudas. Gracias por su labor y dedicación, sus editoriales son el corazón de esta tesis.

A mis padres, Mario y Mercedes, por todo su amor, apoyo y dedicación a lo largo de mi vida académica, ustedes han sido los primeros en creer en mí, y gracias a su esfuerzo hoy puedo cumplir una meta más. A mis hermanos, Mario y Meche, gracias por sus consejos y por ser una parte muy importante de mi vida.

A Arturo, por creer en mis sueños y animarme a cumplirlos. Tú fuiste el primero en motivarme a estudiar este programa. Gracias por escucharme y convencerme de que yo podía hacerlo, en especial por estar siempre ahí para brindarme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante.

Índice

Introducción.....	2
1. Industria editorial y el libro electrónico.....	10
1.1 Campo de poder y las estructuras del campo literario.....	10
1.1.1 Mercado de bienes simbólicos. Dos lógicas económicas.....	11
1.1.2 La teoría de Pierre Bourdieu en América Latina.....	13
1.1.3 Consumo cultural, literatura y la industria editorial.....	16
1.2 La industria editorial en México.....	19
1.3 La edición del libro electrónico.....	25
1.3.1 Datos sobre la edición del libro electrónico en México	29
1.4 Impacto al sector editorial derivado de la contingencia por el COVID-19.....	34
1.4.1 Primeras impresiones e impacto a la industria editorial.....	35
1.4.2 Las editoriales independientes ante el reto de la cultura digital de cara al confinamiento.....	37
2. Edición del libro electrónico en México: Ultramarina, Bitácora de Vuelos y Cuadrivio.....	45
2.1 Hacia una teoría de la edición.....	45
2.2 Enmarcado.....	47
2.3 Modelos.....	58
2.4 Filtrado.....	75
2.5 Amplificación.....	82
3. Repensando el futuro de la edición digital en México.....	92
Conclusiones.....	107
Anexos.....	116
Bibliografía.....	117

Introducción

El sector cultural y literario en México está atravesando por una serie de cambios y reorientaciones que apenas se vislumbraban a principios del siglo XXI. El lector contemporáneo se ha convertido en un consumidor de contenido literario que responde a las tendencias dominantes en el mercado cultural global: *Los 10 autores mexicanos que debes leer* o *las 5 obras más vendidas del mes* son encabezados que vemos constantemente en revistas, en la sección literaria de periódicos o como publicidad afuera de librerías que promueven la adquisición de *bestsellers*. En plataformas de video como YouTube se puede encontrar una creciente comunidad de *booktubers* (personas que se graban a sí mismas dando reseñas, críticas o recomendaciones de lectura) que tienen miles de suscriptores y cientos de miles de reproducciones en sus videos, rompiendo así las barreras geográficas en la promoción literaria, y donde algunos de ellos llegan a convertirse en autores que, sostenidos por una legión de fieles seguidores, resultan un éxito de ventas. Estos son solo algunos ejemplos en donde se observa un proceso globalizador y tecnológico, el cual supone una “reestructuración de las industrias culturales”, como lo plantea George Yúdice. El impacto del proceso globalizador posee diversas categorías y escalas, por un lado, se puede observar un proceso de homogenización cultural derivado del modelo capitalista y a la vez una segregación en los hábitos de consumo que resultan de distintos modelos de negocio y como consecuencia de la expansión de las tecnologías digitales. Como se abordará en este trabajo, el mercado editorial no queda exento de estos cambios en tanto industria cultural.

En esta tesis se analizará el mercado editorial mexicano a través de las lógicas de producción, distribución y consumo del libro electrónico que están presentes en las editoriales independientes para entender cómo estos influyen sobre las formas literarias que circulan en el campo literario. Para tales propósitos, se han establecido tres objetivos: primero, describir el mercado editorial mexicano en términos de distribución y consumo del libro electrónico; segundo,

describir y analizar la edición digital siguiendo las categorías de análisis propuestas de las editoriales del corpus; por último, entender en dónde se encuentra la edición del libro electrónico, qué se necesita cambiar y visualizar el futuro de la industria. Se parte de la hipótesis de que el modelo de edición digital y el uso de herramientas digitales en la industria editorial son una oportunidad de crecimiento para las editoriales independientes que buscan formas de diversificar sus formatos e ingresos y estrechar su relación con los lectores.

Se propone realizar una descripción de la industria editorial mexicana a la luz de las condiciones sociales y económicas actuales, así como del uso de la tecnología que posibilita nuevas concepciones del libro como producto cultural. Esto permite trasladar el análisis de la literatura a las lógicas actuales del mercado, de modo que esta tesis pueda servir como base y referente en el campo literario para el estudio de la producción, distribución y consumo de la literatura mexicana contemporánea.

Los alcances de esta propuesta de investigación están relacionados al campo de la sociología de la literatura, que resulta también de utilidad a otros campos de investigación como los estudios culturales, la educación, la comunicación y los medios digitales. La importancia de realizar esta investigación recae en entender cómo está cambiando la configuración del mercado editorial mexicano en términos de distribución, consumo y prácticas literarias mediante el uso de la tecnología y plataformas digitales, de modo que se pueda visibilizar de qué manera la literatura sirve para transformar la cultura en la que vivimos y cómo se legitiman las luchas del campo cultural también desde un contexto de autonomía en el campo de poder. Al comprender qué recursos facilitan o dificultan estas prácticas, de tal manera que sean visibles, los resultados pueden ser usados para formar conciencia crítica y debates sobre el tema en diversos campos de investigación de los Estudios Humanísticos.

Objeto de estudio

Para la selección del corpus de análisis se han elegido tres editoriales independientes que operan en México y cuyas características y consideraciones se presentan a continuación:

- Catálogo de fondo. Se buscaron editoriales con propuestas literarias propias y que tengan un catálogo estructurado que se componga de más de un género literario, con escritores nuevos y consolidados, el cual debe demostrar coherencia con su propuesta literaria.
- Evolución de la editorial. Interesan editoriales que tengan operación y proyectos vigentes para el año 2020. De igual manera, se buscaron editoriales que tuvieran un camino recorrido de más de cinco años en el mundo editorial, porque de esta forma se podrá observar su evolución, transformación, apuestas, lecciones aprendidas y visión a futuro.
- Aporte a la bibliodiversidad¹. Se considera importante la capacidad de cada editor para proponer y producir títulos y temáticas diferentes a los de las demás editoriales.
- Edición del libro electrónico. Debido a que uno de los temas centrales a tratar en esta tesis es la edición digital, se buscaron editoriales que entre su oferta trabajen la producción y distribución de libros electrónicos, ya sea de forma exclusiva o en formato mixto entre libro físico y libro digital.

En esta tesis, se entenderá por libro electrónico a todo archivo electrónico (como los formatos PDF, ePub, Mobi, azw, etc.) ideado para representar los libros dentro de un dispositivo electrónico de lectura, así como a los libros en formato *app* (Priani y Galina 23).

En algunas ocasiones, se usará el término libro digital como sinónimo.

¹ Se toma la definición de Hernán López Winnie sobre bibliodiversidad como valor que aporta el editor independiente: generar una multiplicidad de textos para los lectores ávidos, por fuera de las convenciones de venta. (*Independientes, ¿de qué?* Posición 227)

Se eligen las siguientes tres editoriales debido a que, por sus características, representan diferentes modelos de edición digital y, por lo tanto, aportarán distintos puntos de vista sobre el mercado editorial independiente en México. Se presenta brevemente un resumen de cada una a manera de introducción, dado que en el segundo capítulo de esta tesis se profundizará en cada editorial.

Editorial Ultramarina Cartonera & Digital.

Esta editorial surge en España, pero está fundada por mexicanos. Actualmente tiene presencia en Estados Unidos, México, España y Chile, y presenta un modelo de publicación donde convergen y conviven dos escenarios: la editorial cartonera y la trasposición digital. Cuenta con cuatro formatos de publicación:

- Cartonero. Con diseños únicos hechos a mano por artistas plásticos y que va dirigido a coleccionistas. Su precio oscila entre los 30-40 euros. En México se puede pedir directamente a la editorial y se hace el envío correspondiente.
- Tradicional. Libro impreso que se distribuye en librerías y que son los que sostienen los costos de producción y operación de la editorial.
- Digital gratuito (PDF). Una vez que se han cubierto los costos de operación, se sube el contenido del libro en formato PDF para su descarga gratuita. Esta versión no contiene ilustraciones ni ningún elemento artesanal y en ocasiones contiene anuncios publicitarios.
- Libros artesanales digitales. Este formato consta de una portada artesanal, que es diferente para cada edición, y que en la parte de atrás trae un código de descarga al libro electrónico. Este tipo de formato *híbrido* es un experimento de la editorial que apuesta por el valor de los objetos hechos a mano, en conjunto con los soportes digitales.

La editorial lleva diez años trabajando y forma parte del proyecto PLACA (Plataforma de Artistas Chilango-Andaluces) que fundó el también editor de Ultramarina Iván Vergara² en 2007, y la describe como una “utopía viva”, un lugar para crear puentes entre escritores y lectores, entre diferentes géneros, entre ambos lados del Atlántico. PLACA define sus actividades como de producción cultural, difusión, comunicación y edición, en las cuales participan cerca de 25 personas, y cuentan con 20 proyectos culturales en activo que son el cimiento de la plataforma y de la editorial también.

Bitácora de Vuelos Ediciones

Esta editorial, que nace en Torreón Coahuila, se especializa en hacer libros electrónicos, apoyan también a la difusión de la literatura y cultura, y dan la oportunidad a autores nuevos de mostrar su trabajo.

La editorial está fundada por la también escritora Nadia Contreras³. Bitácora de Vuelos ve la luz en 2013 como una revista digital en donde la autora publica sus propios cuentos, novelas y talleres. En 2014 surge la editorial y hasta la fecha se mantiene en formato digital, ya que publicar en papel es más complicado debido a los costos y las herramientas que se requieren para imprimir libros físicos. Contreras afirma que la razón por la cual decidió fundar la editorial es porque busca que aspirantes a escritores, sobre todo jóvenes, tengan las puertas abiertas al mundo de la publicación y cuenten con la oportunidad de escribir apoyados por una editorial. Ella misma explica que en sus inicios como escritora hubo gente que la ayudó y motivó a publicar, y debido a esto

² Entrevista con Iván Vergara, editor de Ultramarina Cartonera y Digital, el 3 de marzo de 2020, de la cual se extrae la información y datos que se presentan en esta tesis.

³ Entrevista con Nadia Contreras, editora de Bitácora de Vuelos Ediciones, el 25 de abril de 2020, de la cual se extrae la información y datos que se presenta en esta tesis.

pudo acceder a talleres y becas. Todas esas experiencias la han formado profesionalmente y, por lo tanto, busca tener el mismo impacto en escritores jóvenes.

Bitácora de Vuelos también ofrece servicios de edición y publicación de libros electrónicos como parte de su oferta editorial. Tienen una alianza con la *editorial e-ñ* para publicar sus libros en diferentes plataformas digitales de venta directa como *Amazon*, *Apple Books* y *Google Play Books*.

Cuadrivio Ediciones

Cuadrivio Ediciones fue creada hace siete años por su fundador y editor Héctor Baca⁴, con la intención de rescatar libros perdidos que buscaban una segunda oportunidad para ser publicados, un intento por darles visibilidad. Actualmente cuentan con 100 títulos publicados que dan vida a tres colecciones (ensayo, poesía y narrativa) y su intención ahora es dar a conocer autores jóvenes y encontrar material literario de calidad para los lectores. Se definen a sí mismos como una empresa cultural que publica lo que los grandes grupos a veces olvidan, como libros de aforismos, micro ficción e historias cortas.

Al iniciar con este proyecto, Baca cuenta que a pesar de tener todo planeado, no sabía cómo hacer libros electrónicos. Es entonces que decide acudir con un programador que creó un código sencillo, con estructuras bien definidas y lenguaje responsivo, que le permitió publicar los primeros libros digitales. Hasta la fecha sigue usando ese programa. Los formatos que maneja la editorial para descargar sus libros son Epub y MOBI, y son gestionados directamente desde su página web. El 80% de sus libros los publican en formato digital y físico, y el otro 20% en formato físico únicamente. Todos los libros electrónicos tienen un costo de \$50 pesos mexicanos por políticas de la editorial.

⁴ Entrevista con Héctor Baca, editor de Cuadrivio, el 18 de mayo de 2020, de la cual se extrae la información y datos que se presenta en esta tesis.

Héctor Baca hace referencia a su trabajo como un mundo en el que cohabitan átomos y *bytes*, lo impreso y lo digital, y apuesta por los libros digitales bajo la frase “un libro es más que un papel” para potencializar la lectura y alcanzar el mayor número de lectores.

Metodología

Tomando en cuenta los objetivos de la tesis, se propone recurrir a distintas estrategias de investigación para una mejor aproximación y análisis: investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación, se describen los pasos que se seguirán en todo el desarrollo de la tesis para llevar a cabo la metodología propuesta.

1) Fundamentación teórica. Aquí se establecen los principales conceptos teóricos de la sociología de la literatura y las industrias culturales para delimitar el campo de estudio. También se referirá a la teoría de la edición para establecer las categorías de análisis bajo las cuales se va a realizar la investigación: modelo, marco, filtrado y amplificación.

2) Delimitación de corpus. Se contacta a las editoriales del corpus: Editorial Ultramarina Cartonera y Digital, Bitácora de Vuelos Ediciones y Cuadrivio Ediciones.

3) Búsqueda de información. Cuantitativa: Se buscan información en bases de datos oficiales (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, INEGI, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe), así como en reportes comerciales (*Libranda*, *Bookwire*) para obtener datos sobre el sector editorial y el consumo del libro electrónico.

Cualitativa: Se incorporan algunas herramientas de la etnografía al ámbito digital. Los métodos de investigación online (Estalella y Ardévol 5) como las entrevistas a profundidad, posibilitan la construcción de unidades de análisis dispersas geográficamente (10). Las entrevistas se realizarán a los editores de cada editorial del corpus para conocer más sobre su modelo, prácticas y retos. También se hará uso del internet como campo de estudio (6) al recoger datos de los registros (fotos,

textos, enlaces, etc.) de las editoriales en sus páginas web y redes sociales, que den información sobre sus estrategias de promoción y relación con los lectores. También se recupera información y material de internet sobre la concepción del libro electrónico, así como notas de periódicos que hablen sobre este tema. El propósito de recopilar esta información es tener datos actualizados sobre la industria editorial para poder realizar un análisis más detallado.

La idea de usar métodos de investigación mixtos (Creswell) se debe a que se asume que ambos métodos de recolección de datos proveen diferentes tipos de información (abierta en el caso de la cualitativa y cerrada en el caso de la cuantitativa). Ambos métodos tienen ventajas y desventajas, así que se puede considerar que las ventajas pueden ser combinadas para desarrollar un mejor entendimiento del problema y de la pregunta de investigación (264). Por lo tanto, el método mixto proporcionará un entendimiento más amplio del planteamiento del problema que si se usara solamente un método en específico.

4) Análisis de la información. Interpretación de la información y datos recolectados, siguiendo los lineamientos del marco metodológico, para proporcionar un análisis descriptivo del mercado editorial mexicano y de la edición del libro digital en editoriales independientes.

5) Conclusiones. Derivado de la descripción y análisis del mercado editorial independiente, se llegará a conclusiones sobre la industria y el libro electrónico.

1. El mercado editorial y el libro digital en México

1.1 Campo de poder y las estructuras del campo literario.

Como se mencionó en la introducción, el mundo literario a nivel global ha experimentado grandes cambios en todos los elementos que lo componen: el autor, el mercado editorial, la materialidad del libro, los dispositivos de lectura, la cadena de valor del libro y el papel del lector. A través de la noción de campo cultural de Pierre Bourdieu, así como el concepto de mercado de bienes simbólicos, es posible entender las lógicas que se ejercen en el campo cultural, con lo cual se pretende establecer un marco metodológico de un sistema que se rige por sus propias leyes (campo literario), mismo que servirá como base teórica para entender el funcionamiento de la industria editorial mexicana.

Primero, es necesario describir el funcionamiento del campo literario, el cual se inscribe dentro del campo de poder. En su libro *Las reglas del arte* (1995), Bourdieu define el campo de poder como “el espacio de las relaciones de fuerza entre agentes o instituciones que tienen en común el poseer el capital necesario para ocupar posiciones dominantes en los diferentes campos (económico y cultural en especial)” (320). Los campos a los que se refiere Bourdieu se caracterizan por las relaciones o “luchas” entre sus agentes (miembros) para poseer el capital simbólico a través de un *habitus* (principio generador o unificador de las prácticas e ideologías que caracterizan a un grupo de agentes) y para tener legitimidad, prestigio o autoridad en dicho campo cultural. La existencia de esa legitimidad cultural no escapa a sus agentes. Así lo menciona Bourdieu en el ensayo *Campo de poder, campo intelectual* dado que “todo individuo, lo quiera o no, lo admita o no, es y se sabe colocado en el campo de aplicación de un sistema de reglas que permiten calificar y jerarquizar su comportamiento bajo la relación de la cultura” (34). Lo que está en juego en el campo es la acumulación de capitales y estos funcionan a la vez como proceso y producto de un campo. Bourdieu menciona cuatro formas de capital: económico, por ejemplo, dinero; cultural,

como formas de conocimiento, estética y preferencias culturales; social, como las redes familiares, herencia cultural y religiosa; y simbólico, que representan las demás formas de capital y que pueden ser “intercambiadas” en otros campos (Thomson 67). El campo cultural establece luchas internas entre sus agentes por la acumulación de capital simbólico (legitimidad, prestigio y autoridad).

Debido a las relaciones que se establecen dentro de los campos, “los campos de producción cultural ocupan una posición dominada, temporalmente, en el seno del campo del poder” (Bourdieu, *Las reglas del arte* 321). En este sentido, el campo literario es un campo “relativamente autónomo”, sometido a imposiciones y exigencias externas, sometido al campo de poder, ya sea económico o político. Como resultado, los campos son en cada momento “la sede de una lucha entre los dos principios de jerarquización, el principio heterónomo, propicio para quienes dominan el campo económica y políticamente (por ejemplo, el «arte burgués»), y el principio autónomo (por ejemplo «el arte por el arte»)” (321). El grado de autonomía del campo literario se manifiesta “en el grado en que el principio de jerarquización externa está subordinado dentro de él al principio de jerarquización interna” (322). Por la tanto, cuando existe mayor autonomía se habla de *producción restringida*, es decir que los productores son más independientes de la demanda; por el contrario, cuando existe más heteronomía, también se habla de *gran producción*, basada en la demanda y el poder de los consumidores.

1.1.1 Mercado de bienes simbólicos. Dos lógicas económicas

Los campos de producción cultural producen bienes simbólicos, no solamente bienes económicos, los cuales solo existen como obra de arte para quien “posee los medios para apropiársela, es decir, de descifrarla” (Bourdieu, *Campo de poder, campo intelectual* 69). De este modo el libro es, en palabras de Bourdieu, un objeto de doble faz (económica y simbólica), lo cual lo convierte al mismo tiempo en mercancía y significación.

Siguiendo esta línea, el campo literario, en tanto campo relativamente autónomo, da cabida a una lógica económica específica basada “en la naturaleza misma de los bienes simbólicos, realidades de doble faceta, mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente simbólico y comercial permanecen relativamente independientes” (Bourdieu, *Las reglas del arte* 213). En los campos de producción cultural, las estrategias de sus productores se reparten entre dos opuestos: por un lado, la subordinación “total y cínica” a la demanda, y por el otro la “independencia absoluta” al mercado. Por una parte, se habla de una economía “antieconómica”, es decir del arte por el arte, donde se rechaza un ingreso económico (a corto plazo), en beneficio de su autonomía y está orientada hacia la acumulación de capital simbólico; y en el otro polo se encuentra la lógica “económica” que convierte “el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal” (214). Se puede apreciar la diferencia de las lógicas comerciales que actualmente se encuentran en el mercado de bienes simbólicos, representado por un lado por las empresas más comerciales que responden a una “demanda preexistente, y dentro de unas formas preestablecidas”. De acuerdo con Bourdieu, estas empresas tienen un *ciclo de producción corto*, es decir, se ajustan a la demanda, “están dotadas de circuitos de comercialización y de recursos de promoción” y buscan una inversión segura: traducciones de libros que ya han funcionado en otros países y el *bestseller*. Por otro lado, encontramos empresas de *ciclo de producción largo*, que hacen inversiones culturales. En el mercado literario, las empresas culturales se ven representadas por las casas editoriales, las cuales se pueden clasificar, de acuerdo con lo planteado por Bourdieu, en función de la parte que destinan a inversiones arriesgadas a largo plazo o a inversiones seguras a corto plazo (217).

Cabe apuntar, como mencionan Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano, que la lógica que rige al campo literario

es la de la lucha o competencia por la legitimidad cultural y esta competencia específica y tiene sus instancias también específicas de consagración: academias, salones, etc. De modo que la "consagración" no se identifica necesariamente con el triunfo comercial de una obra, aunque a veces el éxito de público pueda operar también como momento de legitimación. (*Conceptos de sociología literaria* 15).

Es entonces que las editoriales se ven regidas por esta doble lógica económica, entre la legitimidad cultural y el triunfo comercial. Si bien es cierto que en ocasiones pueden coexistir ambos polos, en la mayoría de los casos los editores deben inclinarse más por uno que por otro, dando lugar al modelo de negocios y razón de ser de cada editorial.

1.1.2 La teoría de Pierre Bourdieu en América Latina

Numerosos escritores y académicos han usado la teoría de Bourdieu como base para sus análisis sobre el mercado literario y el consumo cultural en América Latina. De manera específica, el uso de la teoría de Bourdieu para poder penetrar en las lógicas internas del campo literario mexicano responde a su vigencia en la sociología de la literatura actualmente, así como lo plantea Mabel Moraña en su obra *Bourdieu en la periferia*:

En el espacio cultural altamente institucionalizado del México moderno, la teoría de Bourdieu aparece como un modelo oportuno que favorece la comprensión de las dinámicas entre individuo y sociedad y sugiere nuevas vías de acción posible, útiles para enfrentar los desafíos que la multiculturalidad y la desigualdad social presentan a la cultura nacional. (108)

El trabajo de Bourdieu ha servido a autores como Rafael Gutiérrez Girardot y Ángel Rama, cuya obra entrelaza la crítica, teoría e historia de la literatura, para analizar la constitución del campo intelectual, la institucionalización de la cultura y la circulación de capital simbólico.

Gutiérrez Girardot se refiere a las etapas de edición, comercialización y diseminación del producto cultural (editoriales, revistas, librerías), enfatizando en las dinámicas del campo y las relaciones entre los agentes (83). Rama, por su parte, “se preocupa particularmente por analizar los grados y formas de manifestación de las apropiaciones y desplazamientos que caracterizan el campo literario y que permiten comprender los conflictos, intereses y negociaciones internas que lo atraviesan” (97). Ambos autores demuestran que a través del análisis de las instituciones culturales y de los bienes de consumo se puede entender mejor la circulación del capital simbólico en el campo literario.

Por otro lado, Beatriz Sarlo habla sobre la reproducción de los lugares hegemónicos y el valor de la cultura letrada, de modo que se pueda abordar las industrias culturales también desde otros enfoques externos al campo literario, como el modelo económico capitalista, los medios masivos de comunicación y la tecnología, mismos que cada vez producen mayores cambios dentro del campo. Haciendo una lectura desde Bourdieu, se puede encontrar que:

La revolución cultural que introducen los fenómenos y las prácticas vinculadas a la globalización, como la televisión o Internet, ponen en entredicho el lugar hegemónico que ciertas figuras vinculadas a la alta cultura solían ocupar al interior del campo; lo mismo produce la injerencia que ha cobrado la lógica del mercado dentro del campo. (Tobeña 6)

Autores como Pedro Ángel Palou se mueven en dirección de una “socio-crítica actualizada, que ya no sólo lee, como la socio-historia, las relaciones entre cultura y sociedad, sino que materializa los intercambios del producto simbólico dentro de un mercado donde la literatura circula de acuerdo a leyes de oferta y demanda, más allá de toda idealización” (Moraña, *Bourdieu en la periferia* 101). Como resultado, no se puede dejar de lado cómo influyen los modelos

económicos en el estudio de la literatura ya que cada vez tienen más peso en las decisiones que se toman dentro del campo literario.

De acuerdo con el análisis de Juan Poblete, Bourdieu ha sido crucial en la evolución del pensamiento sobre la producción cultural y el consumo, así como en su relación a los límites y posibilidades de la cultura en el contexto latinoamericano nacional, regional y global (Poblete 46). La teoría de Bourdieu sirvió a autores como Néstor García Canclini como modelo para el método y la forma de aproximación al ámbito cultural, sobre todo para entender su estructura y su lógica. Un ejemplo de esta influencia teórica se observa en su obra *La Producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte* (1979), en donde Canclini afirma en relación a Bourdieu que:

Las claves sociológicas del objeto estético y de su significación en el conjunto de una cultura no se encuentran en la relación aislada de la obra con el contexto social; cada obra es el resultado del campo artístico, el complejo de personas e instituciones que condicionan la producción de los artistas y que median entre la sociedad y la obra, entre la obra y la sociedad. (Citado en Poblete 49)

Sin embargo, se aprecia una distancia con el pensamiento de Bourdieu cuando García Canclini lo acusa de no poner especial atención a los nuevos medios de comunicación masiva, que constituían espacios clave para la producción en la vida cotidiana (52) lo que representa una reorganización del ámbito cultural, así como las diferencias culturales entre Francia y América Latina (53), atendiendo a un grado más alto de diversidad.

A partir de aquí, García Canclini desarrolla su trabajo sobre la cultura y lo popular, el cual explica ampliamente en su libro *Culturas híbridas* (1989). Poblete recuerda que, a partir de estas ideas sobre lo popular, Canclini se empieza a distanciar de las ideas de Bourdieu, y es entonces que bajo las nuevas condiciones creadas por los medios de comunicación,

what interested Canclini were less the clear-cut distinctions between dominant and dominated cultures, and more their obvious points of interpenetration and mutual borrowing. Both high art and handcrafts, literature and comics, are now under the rules defined by mass markets and national and transnational cultural industries, rendering invalid any pretension of radical autonomy in both the formal aspects of the work and the set of dispositions required for their consumption⁵. (Poblete 54)

García Canclini habla del consumo cultural como una nueva esfera de participación y significación (56) y propone distinguir los circuitos socioculturales, en donde el circuito de la comunicación de masas está dado por las ofertas de las industrias culturales (56). En su libro *Consumidores y ciudadanos* (1995), Canclini afirma que “en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García Canclini 61) debido a que “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce” (60). Es aquí donde recae la importancia de analizar las formas de producción y consumo en la sociedad, que debido al impacto de los procesos de globalización y de la tecnología, desestructuran las formas del campo cultural.

1.1.3 Consumo cultural, literatura y la industria editorial.

Debido a la doble connotación, mercantil y simbólica, que plantea Bourdieu, se debe diferenciar a las industrias culturales del resto de las actividades comerciales y económicas. Al respecto, Guillermo Sunkel define que el consumo cultural:

⁵ Lo que interesó menos a Canclini fueron las distinciones claras entre cultura dominante y culturas dominadas, y más sus puntos obvios de interpenetración y préstamos mutuos. Tanto el arte y las artesanías, la literatura y los cómics, están ahora bajo las reglas definidas por los mercados de masas y las industrias culturales, invalidando cualquier pretensión de autonomía radical tanto en los aspectos formales de la obra como en el conjunto de disposiciones necesarias para su consumo. (Traducción propia).

Se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales (...) los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. (Sunkel s/p)

El estudio sobre el consumo e industrias culturales que realiza García Canclini influyó también en el trabajo de otros teóricos para hablar sobre las industrias culturales en América Latina. En este aspecto, Martín Barbero hace referencia a la “reorganización del mercado cultural en torno a una lógica cada día más alejada de las *bellas artes*, mientras la estética moderna se transforma posmodernamente en ideología para consumidores” (citado en Moraña 127). Una vez más, los teóricos hablan sobre el mercado cultural más en términos económicos que simbólicos.

El efecto de la globalización y la primacía del mercado han colocado el producto simbólico en el centro de las dinámicas sociales, haciendo que la cultura de masas o industrias culturales reconfiguren los imaginarios colectivos (Moraña, *Momentos críticos* 377). De acuerdo con Moraña, “hoy en día el potencial de mercantilización del producto simbólico se impone sobre el valor estético, al menos tal como éste fuera concebido en la modernidad” (377), y es entonces que la diferencia entre alta cultura y cultura popular se ve más afectada por el consumo masificado y los efectos del capitalismo, así mismo, los ciudadanos se ven relegados a la categoría de consumidores. En páginas posteriores, se abordará este tema para hablar sobre el libro y sus posibilidades como objeto cultural y material.

Para Beatriz Sarlo, la crítica literaria y los estudios culturales se necesitan. La literatura entendida como fenómeno social en donde “la crítica literaria plantea a los textos no sólo preguntas sino demandas, en un sentido fuerte: cosas que un texto debería producir, cosas que los lectores quieren producir con un texto” (Sarlo 37). Para ello es necesario repensar lo literario en relación

con la esfera de lo social⁶, o en términos de Bourdieu, en relación con el campo cultural en el que se inscribe la literatura.

Pero las industrias culturales y el campo literario se encuentran en constante cambio. En este sentido, las industrias culturales dependen, según cita George Yúdice a García Canclini para explicar la reconfiguración de los mercados culturales, de “museos, editoriales y círculos académicos que influyen sobre los criterios estéticos y el prestigio de los artistas, así como de los expertos que los consagran” (Citado en Yúdice 640). Por lo tanto, el análisis de la industria editorial es de suma importancia ya que permite legitimar el campo literario. Es por eso que uno de los objetivos de este trabajo es describir el estado actual de la industria editorial en México de modo que se pueda entender la literatura también a través de la circulación de contenido literario.

Ignacio M. Sánchez Prado hace un análisis sobre la relación entre el mercado editorial y la estética literaria, haciendo énfasis en la circulación y producción literaria sobre todo de las grandes editoriales. Haciendo una recopilación de lo expuesto por otros autores, Sánchez Prado recuerda que el ascenso de autores como Rulfo o Borges no se debió únicamente a su capacidad estética y artística, sino que también el mercado de bienes simbólicos y la profesionalización del campo literario mexicano

fue un factor decisivo en su posicionamiento privilegiado como precursores y partícipes del boom editorial, cuya noción de literatura, además de ser una homogeneización mercantilista de la producción latinoamericana, es también una síntesis de las estéticas privilegiadas por los campos de producción cultural profesionalizados a lo largo y ancho del continente. (Sánchez Prado 19)

⁶ Ignacio M. Sánchez Prado hace un análisis de lo propuesto por Beatriz Sarlo en *Los estudios culturales y la crítica literaria* y lo compara con la propuesta que hizo Ángel Rama en *El boom en perspectiva*. Para más detalle, ver en *Más allá del mercado* 25.

Trasladado a nuestros días, Sánchez Prado concuerda en que el análisis del mercado que produjo el realismo mágico, no se puede aplicar directamente a las lógicas del mercado actual (31), debido a que esos discursos ya no se inscriben en las operaciones de “constitución de estéticas literarias latinoamericanas desde el mercado” (31). Pero el análisis que realiza Sánchez Prado sobre literatura y mercado sirve para imaginar y plantearse preguntas sobre las posibilidades de lo literario y su relación con los productos culturales:

La nueva ola de narrativa latinoamericana está en el proceso de producir no solo una literatura continental de un rango estilístico mucho más amplio que el de hace veinte años, sino un sistema de mercado estructuralmente más sólido que, más allá de los lamentos ideológicos, tiene el potencial de proveer una circulación intercontinental de producciones literarias sin precedentes. (34)

En síntesis, establecer un marco teórico en términos del campo cultural para analizar el mercado editorial, sirve para que en todo momento se tenga presente la doble lógica económica y simbólica bajo la que funciona el campo literario. A partir de esta distinción, se incorporan al estudio elementos económicos y tecnológicos que están reconfigurando de manera acelerada la industria editorial en México. Siguiendo esta línea, la descripción y análisis del mercado literario se hará en función de un elemento que, aunque ya no tan nuevo, sigue evolucionando y representa una aproximación diferente a la literatura: la edición del libro electrónico.

1.2 La industria editorial en México

Una vez planteado el funcionamiento del campo literario y de las industrias culturales, así como la necesidad de establecer el marco teórico para abordarlas, se procederá a describir el estado de la industria editorial mexicana, así como los desafíos que plantea la edición digital.

Como señala Roger Chartier, “los autores no escriben libros: escriben textos que luego se convierten en objetos impresos”⁷ (Chartier, *El mundo* 111). Para que un libro sea impreso debe pasar por un agente y un editor; para que se distribuya y pueda llegar al lector, intervienen por lo menos una librería física o una plataforma de distribución en línea (como *Amazon*). Pero en la actualidad, un libro no necesita ser impreso para ser publicado; con la aparición del libro electrónico y la autopublicación en internet, el panorama editorial también se ha visto modificado debido a la tecnología. A pesar de todos estos cambios, en México el mercado de ventas de libros se encuentra en crecimiento desde 2015, después de tener diversas caídas en años anteriores, con lo cual se estima que la industria editorial crecerá hasta un 4% para el año 2023 (Euromonitor International). A continuación, se describen brevemente tres variables que han impactado la configuración de la industria editorial mexicana para poder entender en dónde se encuentra actualmente: el mercado editorial global, la edición digital y el análisis de datos en la edición.

El mercado editorial global está liderado por cinco grandes grupos editoriales⁸: Penguin Random House, Hachette Livre, HarperCollins, Scholastic y Simon & Schuster. En el mercado de habla hispana la situación es un tanto similar, ya que existen tres grandes grupos editoriales españoles que se han ido expandiendo en América Latina mediante la adquisición de editoriales locales más pequeñas. Empezando por Penguin Random House Grupo Editorial con sede en Barcelona, España, es el grupo editorial más grande con 40 sellos editoriales, capaz de editar 1,700 nuevos títulos al año. Esta editorial es la filial en español de Penguin Random House, que surge de

⁷ Al igual que Chartier, Ulises Carrión establece en *El arte de hacer libros* que el escritor no escribe libros, escribe textos, y señala que “el que un texto esté contenido en un libro se debe únicamente a la dimensión de dicho texto” (12). Esto sirve para señalar la diferencia entre texto y soporte, misma que se discutirá con más detalle en el segundo capítulo, así como sus implicaciones en el proceso de edición.

⁸ De acuerdo con la consultora Wischenbart los grupos editoriales líderes en la industria a nivel mundial, ordenados por rentabilidad con datos de 2018 son: Penguin Random House (3424 millones de euros), Hachette Livre (2252 millones de euros), HarperCollins (1758 millones de euros), Scholastic (1628 millones de euros) y Simon & Schuster (825 millones de euros). (Rüdiger Wischenbart Content & Consulting)

la unión de la editorial Random House (propiedad de la multinacional alemana Bertelsmann) con Penguin (propiedad de grupo Pearson). Algunos de los sellos editoriales que poseen son: Plaza & Janés, Alfaguara, Ediciones B, Grijalbo, Editorial Sudamericana, Aguilar, Lumen, Salamandra, Debate y Debolsillo. Entre sus otros negocios se encuentran la distribución de terceros⁹, ventas internacionales¹⁰, audiolibros y conferencias. Dentro del mercado editorial hispano también se encuentra Grupo Planeta, conglomerado español con sede en Madrid que está conformado por un grupo editorial que edita libros en España, Francia, Portugal y América Latina. Posee sellos como Editorial Planeta, Seix Barral, Tusquets, Emecé, Libros Cúpula. Ediciones Minotauro, MR Ediciones, Bronce, Ediciones Paidós y Lunweg Editores. Grupo Anaya es una editorial española que pertenece al conglomerado francés Hachette Livre, que se enfoca principalmente en editar libros de texto y que entre sus sellos tiene a: Alianza Editorial, Cátedra y Larousse. En México estos tres conglomerados representan cerca del 60% de la participación del mercado mexicano en la publicación de libros impresos. Entre las demás editoriales que comparten la participación del mercado en cuanto a ventas se encuentran Macmillan Publishers, Editorial Santillana y el Fondo de Cultura Económica (Euromonitor International). Los líderes que se reparten el mercado de venta de libros en México son los dos conglomerados españoles: Penguin Random House y Grupo Planeta, los cuales se encuentran en constante expansión y con miras a seguir creciendo¹¹.

⁹ Distribución de Michelin y Roca Editorial

¹⁰ Para la venta de libros en aquellos países donde no existe filial local de Penguin Random House Grupo Editorial.

¹¹ Por ejemplo, Penguin Random House Grupo Editorial se consolida como el líder del mercado editorial en México en 2020, para más información ver: <http://www.3ersector.mx/noticias-2018/8600-prhge-consolido-su-liderazgo-en-el-mercado-editorial-de-interes-general-como-el-mas-grande-de-mexico.html>

De igual manera Penguin Random House anunció recientemente la decisión de adquirir a su competidor Simon & Schuster, dominando así el mercado del libro en Estados Unidos. Aunque no se analiza en esta tesis el mercado estadounidense, se puede apreciar que las acciones de PRH sugieren prácticas monopólicas dentro de la industria. Ver más en: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/12/penguin-random-house-and-ss-deal-bad-democracy/617334/>

Señala Yúdice que a través de las políticas de expansión y de adquisición de los grandes conglomerados editoriales, “las empresas españolas han recuperado su antiguo dominio en el sector editorial”. Mabel Moraña hace referencia al modelo económico capitalista que opera desde los centros hegemónicos de producción cultural y retoma el concepto de Bourdieu de legitimidad al afirmar que la búsqueda de prestigio y circulación del producto simbólico en el mercado “conduce a una apropiación de modelos estéticos e incluso de orientaciones ideológicas europeas o norteamericanas cuya utilización facilita el reconocimiento del producto artístico fuera y dentro de las culturas nacionales” (Moraña, *Bourdieu en la periferia* 71). De igual forma, se entiende que esos procesos:

Aminoran la diversidad cultural a escala mundial, a menudo previniendo que las industrias culturales locales no fusionadas –como por ejemplo las editoriales independientes o las productoras indies (por contraste con las majors) de cine y música– apenas sobrevivan con mercados reducidos e inclusive sucumban debido a las condiciones arduas de distribución. (Yúdice 650)

Por otro lado, la aparición de las tecnologías de la información no solamente ha cambiado el concepto de libro y de lectura debido a los diversos dispositivos de lectura que existen, sino que también han modificado el proceso de edición para adaptarse a un circuito digital. José Antonio Cordon García y Julio Alonso Arévalo explican que, debido a la inserción de lo digital en el circuito editorial se producen tres fenómenos: la disrupción, la desintermediación y la socialización, mismos que representan retos para las editoriales actualmente.

La disrupción, según Cordon García y Alonso Arévalo, consiste en los fenómenos digitales que impactan en la forma de crear contenidos, de comunicarlos y de leerlos. Con esto, hace referencia a las tecnologías digitales, las cuales “conducen a la desaparición de productos o servicios que durante mucho tiempo han tenido una amplia vigencia, pero que en la actualidad

utilizan preferiblemente una estrategia no sostenible frente a la nueva tecnología que tiende hacia una progresiva consolidación en el mercado” (Cordón-García y Alonso-Arévalo 33). El fenómeno de la disrupción en literatura inició con la aparición del libro electrónico y sus dispositivos de lectura (*eReaders* como Kindle, Nook, Tagus, Papyre). Actualmente el proceso disruptivo ya dejó propiamente de serlo porque ahora los medios tradicionales (editoriales) los han integrado completamente a sus negocios y forman parte de sus propuestas de valor. Los diversos agentes participantes trabajan en conjunto para innovar sobre dichos dispositivos de lectura hacia una lectura cada vez más digital. Diversos autores discuten sobre cómo será la lectura en algunos años, por ejemplo, Francisco Albarello habla sobre un translector el cual “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación” (Albarello, *Lectura transmedia* 169). Estas aproximaciones son importantes para imaginar nuevas posibilidades en cuanto a lectura digital, pero también entender cómo el lector es ya un lector transmedia aunque sus lecturas sean en formatos físicos.

Sobre el segundo fenómeno, la desintermediación, se menciona que “los autores ahora disponen de herramientas para publicar de forma más rápida, más inteligente y, en muchos casos, más eficaz que las editoriales tradicionales. Como resultado se están desarrollando plataformas que proporcionan mayor visibilidad y presencia en el mercado que la edición tradicional” (Cordón-García y Alonso-Arévalo 35). Tanto las editoriales como los autores poseen herramientas digitales que los acercan con el lector. Por ejemplo, gracias al comercio electrónico las editoriales pueden vender sus libros directamente desde su página web o través de redes sociales.

En cuanto a la autopublicación, es decir la publicación de la obra por parte del autor y que recurre en la mayoría de los casos a la edición digital, señalan los autores que es uno de los segmentos de “mayor crecimiento editorial, donde los libros electrónicos autopublicados continúan

ganando terreno a los formatos impresos” (Cordón-García y Alonso-Arévalo 35). La reconstrucción de la cadena de valor tradicional lleva a replantearse el papel de los editores y agentes como no imprescindibles, así como los papeles que juegan ahora los mismos escritores y su relación con los lectores dentro de una economía también digital. En la figura 1 se muestra cómo a partir de las actividades primarias de la cadena de valor del libro, el modelo de edición digital facilita la desintermediación (agentes en gris) y la autopublicación (agentes en azul).

Figura 1. Agentes presentes en el modelo de edición tradicional y digital

Modelo de edición tradicional



Modelo de edición digital



■ Agentes imprescindibles

■ Agentes que pueden estar presentes (edición digital), pero son prescindibles (autopublicación)

■ Agentes prescindibles

Fuente: (Cordón-García y Alonso-Arévalo 35) Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la socialización los autores entienden por “lectura social” aquella donde “se desarrolla entornos virtuales en donde el libro y la lectura propicien la formación de una «comunidad» y alguna forma de intercambio” (Cordón-García y Alonso-Arévalo 38). Esta socialización por lo regular se lleva a cabo también en plataformas digitales como blogs o redes sociales donde los participantes discuten las obras literarias, comparten información sobre autores y tendencias, elaboran comentarios, hacen recomendaciones de libros tanto físicos como electrónicos, es decir, crean comunidad. Los desafíos surgen desde el mismo objeto de estudio, que no es únicamente el libro electrónico, también se traslada al libro impreso, demás textos

electrónicos e incluso narrativas audiovisuales. La lectura, que siempre ha sido social, ahora se vuelve más social debido a la hiperconexión de los lectores.

Otra tendencia que aparece en el mundo editorial de forma reciente (con información de *El País*, enero 2020), es el análisis de datos para la toma de decisiones en la industria editorial. El análisis de datos es usado por las grandes editoriales como Hachette UK para perfilar sus lectores potenciales y entender qué libros quieren leer (Ruiz Mantilla). Si bien la decisión de publicar un libro recae en el editor, éste no cuenta con la información necesaria para saber, por ejemplo, cuántos libros publicar, y esta decisión se basa en algunos casos en el éxito del autor o percepción de ventas en lugar de confiar en datos específicos a cada libro en particular. Algunos autores empiezan a apostar para usar *machine learning* y *big data* para predecir éxitos de venta y apostar por éxitos seguros con base en las preferencias de los lectores. Si bien esta tendencia todavía no ha llegado por completo al mercado mexicano, Penguin Random House Grupo Editorial y Grupo Planeta usan el análisis de datos para tomar decisiones sobre el ciclo de venta del libro, es decir, en cuanto a abastecimiento, control de inventarios y reimpressiones, pero todavía no se usan para decidir sobre qué libros publicar o no.

1.3 La edición del libro electrónico

En este apartado se procede a explicar de forma general el funcionamiento de la edición del libro electrónico, sus principales retos y situación actual en el mercado, para adentrar al lector en las prácticas del libro digital, acompañado de datos y ejemplos sobre la producción, distribución y consumo del libro digital. En el segundo capítulo de esta tesis, se procederá a explicar de forma más detallada las categorías de análisis con las cuales se abordará la edición del libro electrónico en las editoriales del corpus.

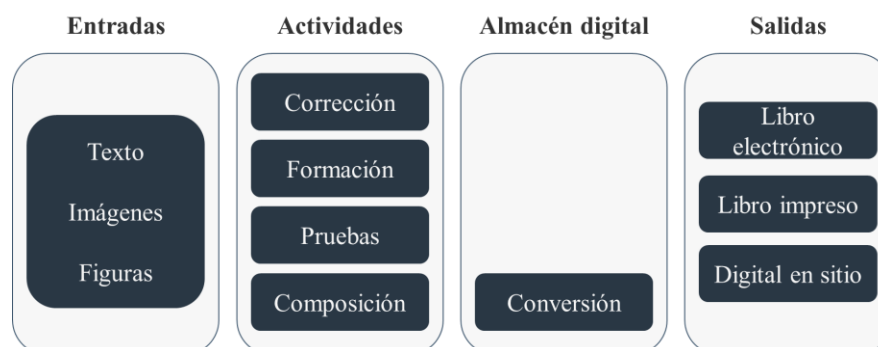
El uso de herramientas digitales y la creación del libro electrónico han propiciado diversos cambios en la industria editorial. Michael Hart inventó el libro electrónico en 1971 y la década de 1990 vio el lanzamiento de los primeros *e-readers* (lectores electrónicos). El 19 de noviembre de 2007 Amazon lanzó su dispositivo Kindle, el cual popularizó la lectura digital (Bhaskar 48), en parte también gracias a la enorme librería de libros electrónicos que posee Amazon y que domina el mercado. En 2010, Apple lanzó el iPad, un dispositivo que no solo permitía leer, sino también hacer funciones de una computadora, cuyo diseño permitía leer los libros de manera “intuitiva”, por ejemplo, con la opción de “deslizar” las páginas (Murray 210), de modo que la experiencia de lectura semejara a la del libro impreso. Estos dos dispositivos son los dominantes en el mercado y han normalizado los *e-readers* como dispositivos que permiten la lectura de libros electrónicos (210) en el gusto de los lectores. Desde entonces el libro digital ha suscitado diversos debates que llegan a cuestionar la noción de libro como objeto, misma que se traslada a la del libro como servicio (Alonso-Arévalo y Cordón García, *Lectura social*), así como la materialidad del libro y los procesos de lectura.

Para Craig Mod, el libro es visto como un sistema, es el contenedor universal. En este sentido, explica que el valor de los libros está en su contenido y no en su mera existencia. Para tal efecto, divide el contenido en dos amplios grupos. Primero se encuentra el contenido sin una forma bien definida, que puede estar en diferentes formatos y no perder su significado porque el autor no piensa en la forma al escribirlo, se concentra en la historia y por lo regular se habla de contenido que incluye solo texto. Por otro lado, se encuentra el contenido con una forma definida, aquí se trata de textos con imágenes o algunas formas de poesía. Puede fluir, pero dependiendo de cómo fluya, su significado inherente y la calidad del texto pueden cambiar. Para Mod, la primera forma de contenido puede reproducirse en forma digital sin problema, mientras que la segunda no funciona igual en un formato digital o impreso y puede llegar a perder su sentido. El autor ve esta

diferencia como una oportunidad para redefinir modos de conversación entre el lector y el contenido (Mod). Por su parte, Michael Bhaskar aborda el tema desde un punto más amplio (no solo como un libro-contenedor) al afirmar que el contenido digital está desmaterializado y poner al lector al centro de la discusión argumentando que “la desmaterialización del contenido no sólo afecta la cadena de valor por lo que respecta a los resultados para el editor, sino que también la percepción de valor simbólico por parte de los lectores: sin el objeto físico, que los lectores supusieron durante tanto tiempo era por lo que pagaban, los precios parecen altos.” (Bhaskar 50). Estos temas serán discutidos con más profundidad en el segundo capítulo de esta tesis.

La materialidad del libro es un tema que ha abierto grandes debates, pero no es el único. Las editoriales han visto cambios también en el proceso de producción y flujo de trabajo, en donde se han producido dos modificaciones importantes (Hall 13). La primera consiste en que una entrada se pueda reproducir en muchos formatos (electrónico, digital en sitio de referencia, libro impreso, información en un sitio de internet), y la segunda es la necesidad de optimizar varias partes del proceso con la menor intervención posible para ahorrar en costos y tiempo. Mientras que el texto impreso sigue un proceso lineal y está limitado, el soporte digital y la facilidad de copiado permiten que los libros se conviertan en partes de las redes (Bhaskar 50). En la figura 2 se aprecia cómo ha cambiado el flujo de trabajo debido a la edición digital, donde ahora se pueden tener hasta tres productos diferentes.

Figura 2. Cambio en el flujo de trabajo de una editorial que produce diversas salidas



Fuente: (Hall 12). Elaboración propia.

Ante estas reconfiguraciones, las editoriales se acercan a las herramientas digitales para diversificar sus formatos e ingresos debido el inminente cambio en la forma de consumir contenido de los lectores. La disrupción digital ha alterado la cadena del libro y los editores se enfrentan a diversos retos sobre todo en la distribución y comercialización del libro digital. La forma en la que el libro digital llega al lector es diversa, pero a la vez está centralizada. De acuerdo con datos de *Proyecto 451*¹², el 80% de las ventas del libro digital se realizan a través de la venta directa, es decir, que el lector compre cada título que desea adquirir directamente en alguna tienda digital. De estas ventas directas, el 80% se realiza a través de plataformas digitales internacionales (Amazon, Google y Apple), y el resto a través de tiendas de librerías (como Gandhi) o en menor medida, directamente de la editorial. El otro 20% de las ventas del libro digital se divide entre plataformas de suscripción, en donde el lector paga una tarifa fija para acceder a un gran número de publicaciones (como *Bookmate* y *Scribd*), y el modelo de préstamo bibliotecario, en donde una institución paga una cuota para que sus usuarios accedan a contenido digital, como el caso de las universidades. Cada canal de venta (Figura 3) representa un modelo de negocio distinto, así como ventajas y desventajas para la editorial, pero lo más importante es que ofrecen opciones para que el lector elija la forma en la que desea consumir libros digitales.

La desmaterialización del libro y los amplios canales de distribución traen consigo aspectos que impulsan el mercado de libros electrónicos, ya que descargar y leer libros en cualquier lugar aseguran la portabilidad y ubicuidad (Hall 56). Como se verá más adelante, el mercado del libro en

¹² Proyecto 451 es una empresa argentina de consultoría y de desarrollo de proyectos digitales para el sector editorial que dirige Daniel Benchimol, y en la cual se ayuda a las editoriales y organizaciones a distribuir y vender libros digitales.

México se encuentra en crecimiento, y sucede algo similar en la mayoría de los países de habla hispana. Como lo explica Hall, “un motor importante del crecimiento del mercado ha sido la masa crítica, la disponibilidad de suficientes productos en formato digital como para atraer al mercado” (203). Las editoriales, movidas por las necesidades del lector, están migrando a la edición digital.

Figura 3. Intermediarios que participan en la cadena de valor del libro electrónico



Fuente: Proyecto 451. Elaboración propia.

1.3.1 Datos sobre la edición del libro electrónico en México

La edición del libro electrónico en español es un mercado que está en continuo crecimiento. Para sostener esta afirmación se presentan en este apartado datos obtenidos de tres fuentes de información (informes nacionales y extranjeros) y con los cuales se busca ilustrar que el libro electrónico, en tanto objeto de doble faz, usando las palabras de Bourdieu, es también mercancía.

Los datos más recientes que se tienen en cuanto al mercado del libro digital son de 2019, y se toman de dos fuentes: *Informe Anual del Libro Digital 2019*, publicado por Librandia, e *Informe Bookwire 2020, Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*, editado en conjunto con la plataforma *Dosdoce.com*. Tanto Librandia como Bookwire son dos empresas privadas que distribuyen contenido editorial digital en español y que cada año presentan un informe completo sobre el panorama del mercado del libro digital en España y América Latina. Para fines de esta tesis, se hace una comparación entre los datos de estos dos informes, y se extraen los datos que corresponden al mercado editorial mexicano.

Por décimo año consecutivo, el crecimiento del libro digital ha sido positivo. Para el año 2019, este crecimiento en unidades vendidas se estimó del 12.5% a nivel global (Librandia) en comparación con el año anterior. Por su parte, Bookwire presenta un crecimiento del 35% en las ventas de *ebooks* y audiolibros con respecto al año 2018. Aunque diferentes, ambas cifras son positivas para las editoriales que publican en español, ya que se muestra un aumento tanto en número de unidades vendidas como en ingresos. Por su parte, México sigue siendo el líder en ventas de libros digitales en América Latina, siendo España el país con mayor cuota en el mercado hispanohablante global. Según Bookwire, del total de ventas a nivel global del libro en español, el 18% corresponde a México. Para Librandia esta cifra es de 14%, destacando que el país cuenta con presencia local de grandes plataformas internacionales y que las librerías locales como Gandhi, Sanborns y Porrúa han destinado grandes recursos al desarrollo del mercado digital (16). Por su parte, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) refuerza la estadística positiva para México al asegurar que en el año 2018¹³ el crecimiento fue del 32.7%, estimando un

¹³Es el dato más reciente proporcionado por este organismo al momento de escribir esta tesis, por lo cual se decidió trabajar con estos números en este apartado.

valor por facturación de 195.2 millones de pesos (esto representa el valor del mercado del libro digital en México).

En cuanto a modelos de negocio y canales de distribución, estos informes aportan datos interesantes sobre cómo se está moviendo el mercado y cuáles son las tendencias para los próximos años. Como se había mencionado anteriormente, la venta directa representa el mayor porcentaje como canal de distribución del libro electrónico. Esto se confirma con los datos que presenta Librandia sobre el análisis de canales y modelos del libro digital en español, donde en 2019 las plataformas internacionales ocuparon un 78.9% del total del mercado; las librerías y plataformas online independientes representan el 11%, las bibliotecas digitales un 4.3% y las plataformas de suscripción un 5.8%. En el caso de México, la proporción que guarda con respecto al mercado global es muy similar, pero cabe destacar lo siguiente: las plataformas internacionales ocupan un 89.9% de la participación de mercado, teniendo un crecimiento del 20%, lo cual indica que este canal sigue predominando en el gusto de los consumidores; siguen las librerías y plataformas independientes con un 11%, esto se debe, como se había explicado en párrafos anteriores, a que las librerías y algunas editoriales independientes han destinado recursos y apostado por la venta del libro digital; por otro lado están las plataformas de suscripción, que si bien ocupan solo un 1.6% del total de ventas, su crecimiento en 2019 ha sido del 196%, y la proyección es que siga creciendo; por último se encuentran las bibliotecas con un escaso 0.2% de participación en el mercado, siendo este canal el único que no presenta crecimiento, disminuyendo 45% con respecto al año anterior.

Cabe destacar el caso de las plataformas de suscripción, que son las que cuentan con mayor crecimiento anual. De acuerdo con datos de Bookwire, para el mercado del libro digital en español estas plataformas se están volviendo más relevantes para las editoriales pues representan el 17% de sus ventas totales para 2019, cuando en 2016 no superaban el 5%. Esto se debe a que las editoriales están apostando también a este canal como una forma de diversificar su distribución y

de llegar a más lectores en lengua española. Así se puede observar en la reciente alianza de Grupo Planeta con la plataforma de suscripción *Scribd*¹⁴, en donde incorporaron más de 1,000 títulos de esta editorial de forma exclusiva para esta plataforma en formato digital. A propósito de esta alianza, Andrew Weinstein, vicepresidente de adquisición de contenido y estrategia de *Scribd* menciona en entrevista al sitio web *Publishing Perspectives*: “We’ve seen tremendous growth in Spanish-language reading activity on our platform, and we anticipate seeing this trend continue as we forge new, and meaningful, relationships with more local publishers¹⁵” (Anderson *Grupo Planeta*). Por lo que se puede concluir que estas plataformas tienen planeado seguir invirtiendo en el crecimiento del mercado del libro electrónico en español y también que la apuesta de las grandes editoriales para sus contenidos digitales se consolida en modelos de suscripción al estilo *Netflix*.

El precio de venta de un libro electrónico es entre un 30% y 60% más barato que el del libro en papel (Libranda). Mientras que en 2018 la media del precio del libro digital en América Latina oscilaba entre los \$150 y \$250 pesos mexicanos (MXN)¹⁶, para 2019 la media se encuentra entre los \$125 y \$200. Esto demuestra que los precios del libro digital están a la baja, al parecer con el fin de adaptarse a la realidad socioeconómica de la región (Bookwire). El precio promedio del libro electrónico en México es de \$150. Los libros más caros se pueden encontrar en las novedades de ficción, cuyo precio promedio está en \$160 y en las novedades en temas de política y gobierno, con un precio promedio que alcanza hasta los \$200. Los libros electrónicos de menor precio se encuentran en la literatura infantil y juvenil, con precio promedio de \$120, mientras que la novela

¹⁴ Esta alianza fue anunciada el 23 de julio de 2020 por medio de un comunicado de *Scribd* a sus lectores, que llevó por título: “Más de 1,000 títulos nuevos de Grupo Editorial Planeta”.

¹⁵ “Hemos visto un tremendo crecimiento en la actividad de lectura en español en nuestra plataforma, y anticipamos ver que esta tendencia continúa a medida que forjamos nuevas, y significativas, relaciones con más editores locales”. Traducción propia.

¹⁶ Tanto el informe de Libranda como el de Bookwire presentan su información de precios en euros. Para fines de esta tesis y para enfocarse en el mercado mexicano, se decide hacer la conversión de euros a pesos al momento de presentar estos datos, tomando el tipo de cambio en \$21.53, precio promedio del 2019.

romántica y erótica tiene un precio promedio de \$100, pero incluso se pueden encontrar libros de este género en \$60 (Libranda y Amazon).

De acuerdo con la CANIEM, el precio promedio de los libros físicos de ficción para adulto es de \$255, mientras que los de no ficción es de \$268. La diferencia de precios entre un libro físico y uno digital es de aproximadamente \$100, y este aumento incluye no solo gastos de impresión y distribución, sino que también hace suponer que el mayor negocio de las editoriales se encuentra en la venta del libro físico. Tal parece ser que uno de los principios de la edición digital es que debe ser más económica que la impresa, porque como se había mencionado anteriormente, el lector percibe la desmaterialización del libro electrónico como una pérdida de valor en dicho objeto (Bhaskar 50), y por lo tanto no está dispuesto a pagar más dinero para adquirirlo porque percibe un valor simbólico menor en el libro electrónico que está ligado a su parte material.

Por último, se procede a comentar los datos sobre los géneros más vendidos en libros electrónicos en 2019 en México para tener una visión más amplia con relación a los modos de lectura, estrategia de precios y canales de consumo del libro digital. Al tomar datos del informe de Libranda, la temática más vendida en valor monetario es de ficción contemporánea, la cual tiene un peso de 21.4%. A pesar de que este dato no coincide con la contraparte del libro físico, donde esta temática aporta un 17.7% al mercado nacional al ser el tercer segmento de ventas, esto demuestra que la estrategia de algunas editoriales consiste en lanzar sus novedades acompañadas del formato digital y que éstas representan una opción para los lectores debido a su menor costo. Por otro lado, los grandes conglomerados internacionales están digitalizando sus títulos de fondo y los ofrecen a precios accesibles al lector. En segundo lugar, se encuentran los libros digitales de autoayuda y desarrollo personal con un 12.2% de peso, seguido por los libros digitales de empresa y gestión con un 6.3%. Estos datos nos pueden llevar a dos premisas: la primera es que las personas que adquieren este tipo de géneros lo hacen en formato digital porque tienen acceso a dispositivos

de lectura digital como el Kindle, iPad o un smartphone y, por lo tanto, tienen las posibilidades económicas para adquirirlos y como consecuencia han desarrollado el hábito de lectura digital; la segunda es que este tipo de géneros no requieren una lectura de profundidad y por lo tanto el soporte digital se adapta mejor a este tipo de contenidos. En cuarto lugar, se encuentra la novela romántica y erótica con 5.7% seguido por el género infantil y juvenil con un 5.6%. Como lo demuestra el análisis de precios, estos dos géneros tienen los precios más bajos del mercado, por lo cual son más accesibles para los lectores. De igual forma, ambos géneros se consideran que están enfocados a un público joven, los cuales están más acostumbrados a consumir contenido digital a través de diversos canales. Al ser un nicho nativo-digital, se podría pensar que la literatura infantil y juvenil tendría mayor participación en el mercado digital, pero también se debe tener en cuenta cuestiones como el acceso a contenidos digitales gratuitos que pueden mermar en la decisión de compra de un libro digital. En las figuras 4 y 5 se encuentra una comparativa de las temáticas más vendidas de los libros impresos y electrónicos.

Figura 4. Temáticas más vendidas de libros electrónicos

Temática más vendida en valor monetario (primeras 5)	% peso
1. Ficción contemporánea	21.40%
2. Autoayuda	12.20%
3. Empresa y gestión	6.30%
4. Novela romántica y erótica	5.70%
5. Infantil y juvenil	5.60%

Fuente: Librandia. Elaboración propia

Figura 5. Mercado de ventas de libros impresos

Temática más vendida en valor monetario (mercado en México)	% peso
1. No ficción adulto (público en general)	31.30%
2. No ficción adulto (académicos)	19.40%
3. Ficción adultos	17.70%
4. Infantiles, juveniles y educacionales	14.10%
5. Inclasificable	17.50%

Fuente: CANIEM. Elaboración propia

1.4 Impacto a la industria editorial derivado de la contingencia por el COVID-19

Para concluir este capítulo titulado “Industria editorial y el libro electrónico en México”, se considera que es importante incluir un tema que, si bien no estaba pensado en la propuesta inicial

de este trabajo de investigación, sí se considera pertinente debido al gran impacto en la industria editorial y en la cadena de valor del libro al momento de escribir esta tesis: el confinamiento derivado de la contingencia por el COVID-19.

1.4.1 Primeras impresiones e impacto económico a la industria editorial mexicana

Las primeras aproximaciones a las consecuencias por el confinamiento en la industria editorial no se hicieron esperar en los medios de comunicación. España fue uno de los países de Europa más afectados por el COVID-19, así mismo las medidas de contingencia y el cierre de librerías y espacios culturales ocurrió primero en Europa que en Latinoamérica. El 17 de marzo de 2020, *El País* publica una nota que lleva por título “La pandemia del coronavirus aboca al sector editorial a un cambio de modelo” en la cual se abordan las primeras consecuencias de la crisis por el confinamiento, la redefinición de la oferta por parte de las editoriales ya que han pospuesto o cancelado gran parte del lanzamiento de sus novedades, la búsqueda de nuevas formas de promoción y el fomento del libro electrónico. Las consecuencias de dichos cambios se verán reflejadas indudablemente en las ganancias del sector, así como lo estima *El País* en otro titular del 16 de marzo: “La industria del libro estima que sufrirá pérdidas de más de 1.000 millones de euros” (Riaño). En el caso de México, en donde el confinamiento llegó un mes más tarde, surgieron algunos apoyos para la industria para tratar de mitigar las pérdidas económicas. El Gobierno de México lanzó un Paquete Legislativo de Recuperación del Sector Cultural que incluye un rescate al Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), reforma a la Ley del IVA para que las librerías tengan régimen fiscal de tasa cero y reforma a la Ley Federal del Derecho de Autor en

materia de remuneración compensatoria por concepto de copia privada¹⁷. Sin embargo, dichos paquetes, así como las numerosas iniciativas privadas a manos de la industria, no han sido suficientes para hacer frente a los impactos económicos que sufrieron las editoriales. En un análisis a nivel nacional hecho por el periódico *El Economista*, se estima que, a pesar de la recuperación del mercado editorial prevista para el último trimestre del año, quedará un abismo de -31% en las ventas, lo cual equivale a 2 millones 300,000 libros en comparación con lo que se vendió el año pasado, esto al corte de datos en agosto de 2020. El comportamiento de las ventas del mercado editorial mexicano alcanzó su punto mínimo la primera semana de abril, debido al cierre de actividades no esenciales, con un -72.9% de caída en las ventas de libros con respecto al año anterior. La primera recuperación se llevó a cabo en los meses de mayo y junio gracias a la intervención del comercio electrónico. La segunda recuperación se observa a partir de julio con la reapertura de las librerías. El incremento sigue positivo hasta llegar al punto de 311,064 libros en la semana 23 del año, el número más alto desde que inició el confinamiento, pero a pesar de esta recuperación, las pérdidas por ventas, al menos en el 2020, serán irrecuperables. (Qiroga). De los impactos culturales se hablará más adelante.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), organismo auspiciado por la UNESCO lanzó un sondeo que se implementó en abril de 2020 titulado *Estrategias para la recuperación del sector editorial iberoamericano frente al impacto del covid-19*¹⁸, con el propósito de identificar tendencias generales en la percepción de las editoriales sobre los impactos económicos de la crisis. De dicho informe, se extraerán algunos datos relevantes

¹⁷ Se puede consultar el Paquete Legislativo completo en: <https://comunicacionnoticias.diputados.gob.mx/comunicacion/index.php/boletines/sergio-mayer-presenta-paquete-legislativo-de-recuperacion-del-sector-cultura#gsc.tab=0>

¹⁸ Según el informe, el sondeo recibió un total de 298 respuestas válidas, mayoritariamente de agentes autoidentificados como editoriales (58,7%) y librerías (17,7%), de dieciséis de los veintiún países miembros del Cerlalc.

para hablar del impacto al sector editorial a nivel de cada editorial como unidad de negocio y de los diversos agentes que participan en la cadena del libro.

Los agentes que estiman mayores pérdidas y reducción de ingresos con respecto al año anterior son las editoriales y las librerías, que en su mayoría estiman una reducción de más del 50% de sus ingresos, mientras que las distribuidoras y el impresor apuntan a menores pérdidas, por lo cual las editoriales y las librerías se convierten en los puntos más débiles de la cadena de valor del libro. En cuanto a las consecuencias a corto plazo que genera esta crisis, las editoriales señalan que modificarán su plan anual de títulos, mientras que las librerías y las distribuidoras destacan los recortes al personal o una reducción de salarios, y el cierre definitivo solo ocupa un 17% entre las respuestas. El plan de acción de las editoriales va enfocado a los títulos que publica ya que aquí se encuentra la parte central de su modelo de negocios, y al ser los primeros actores de la cadena de distribución del libro, su enfoque debe estar en el objeto material. Por su parte, las librerías y distribuidores dependen de las editoriales y los lanzamientos, y en este sentido las consecuencias inmediatas se verán reflejadas en su personal y en el modelo de negocio.

1.4.2 Las editoriales independientes ante el reto de la cultura digital de cara al confinamiento

Las editoriales independientes en México siempre se han visto ante un panorama complicado, vender libros en México no es fácil, un país de pocos lectores pero que cada año produce contenido cultural de gran calidad. Derivado los cambios provocados por la emergencia sanitaria que el gobierno de México implementó a partir del 23 de marzo del presente año, las librerías se vieron obligadas a cerrar y todos los eventos culturales fueron cancelados o pospuestos, por lo cual la cadena de valor del libro se vio fuertemente afectada.

Según datos de la CANIEM, el sector editorial estima que la venta de unidades ha bajado 49% respecto del primer cuatrimestre de 2019. El sector editorial es muy frágil, en el sentido de que, si no abren las librerías, no existe flujo para toda la cadena de valor, cuyas ventas de libros físicos sigue siendo su principal ingreso. Juan Luis Arzoz, titular de la Caniem, expresa que “si bien el comercio digital ha aumentado, la venta de unidades en lo que va del año registra una disminución de 18 por ciento”¹⁹.

Ante la inminente crisis, todas las editoriales en el país, incluidos los grandes conglomerados, las de mediano tamaño y las más pequeñas, lanzaron un gran número de iniciativas en formato digital para promocionar sus contenidos y tratar de subsanar las pérdidas económicas. En cuestión de días, sus páginas web y redes sociales se empezaron a llenar de eventos: presentaciones de libros virtuales, conversatorios con escritores, clubes de lectura a distancia, mesas de diálogo sobre literatura y pandemia, así como ofertas en su contenido y un aumento en la promoción del comercio electrónico y también, aunque en menor medida, la venta de libros digitales.

A continuación, se revisarán dos propuestas culturales que surgen en el confinamiento de la mano de diversas editoriales, mediante el análisis de la narrativa que se propone en estos eventos digitales y que tuvieron como propósito reforzar lazos con los lectores a través de redes sociales. Se busca analizar las dos propuestas para comparar la percepción sobre la edición independiente en las editoriales mexicanas, la noción del objeto material del libro y el papel de los lectores en la cadena de valor del libro en el periodo de contingencia sanitaria.

¹⁹ Para más información de la crisis del sector editorial, visitar: <http://www.caniem.com/es/blog/la-pandemia-ponetambien-al-sector-editorial-en-crisis>

Antes de revisar las dos propuestas editoriales, se pondrá en contexto el uso de redes sociales para contar historias mediante narrativas digitales. Como menciona Jan Baetens, “la narratología ha demostrado ser capaz de ir más allá de la reducción de las historias a los textos verbales y la literatura, y la transmedialización ha desempeñado un papel esencial en esta transformación de la disciplina” (Baetens pos. 5007). Las narrativas digitales combinan la estructura narrativa con características multimedia como fotos, videos, texto, las cuales se despliegan a través de distintos medios de comunicación digitales. Estas formas de narración, que también recurren a la transmedialidad, pueden hacer referencia a las nuevas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la realidad aumentada, la realidad virtual (Weiler posición 662), pero también se encuentran en sitios web, plataformas y redes sociales.

La inmediatez del internet y sobre todo de las redes sociales, han permitido que tanto personas como entidades públicas y privadas puedan construir narrativas en estas plataformas. Sarai Adarve menciona que “en los últimos años se ha venido prestando cada vez una mayor atención al modo en que se relacionan, conectan y coordinan las redes sociales y las denominadas narrativas transmediales” (Adarve pos. 6012), debido a las herramientas online y a las condiciones de autorrepresentación que ofrecen, las cuales contribuyen a la construcción de la identidad misma (pos. 6034).

Las redes sociales han funcionado en los últimos años para que las personas cuenten sus propias historias. Las posibilidades de difusión y su carácter profundamente social fomentan las expresiones artísticas de la identidad. Mediante fotos, textos y videos, las personas construyen su identidad digital, el “yo que ha dejado de concebirse como unitario, esencial y único, pone ahora bajo la lupa el componente social de su condición” (pos. 6158). Pero, así como las personas construyen narrativas propias, las entidades privadas también usan las redes sociales para contar

sus historias e interactuar con el público. Por lo tanto, resulta relevante el papel de las narrativas digitales en la construcción de diversos elementos que forman parte de entidades culturales, como se verá más adelante, de las editoriales independientes y festivales literarios.

Dependientes de lectores: la iniciativa propuesta por las editoriales Almadía, Era y Sexto Piso.

El 9 de mayo del 2020, las editoriales Almadía, Era y Sexto Piso lanzaron una campaña para recaudar fondos en la plataforma *donadora.org* titulada “dependientes de lectores” en la cual hacían un llamado a los lectores para que donaran una cantidad voluntaria (que iba desde cien hasta cien mil pesos) para poder subsistir en esta etapa de confinamiento obligatorio. El llamado de estas tres editoriales independientes fue muy claro: necesitan recaudar fondos para poder sobrevivir. De este modo lo expresaron en la página web que se creó para dicho evento²⁰ donde llaman a la comunidad a sumarse a su iniciativa, porque de otro modo, su existencia está en riesgo: “sin nuestros canales habituales de venta y los espacios para el intercambio de lecturas, necesitamos tu apoyo para paliar la pandemia. Ésta es tu oportunidad de volverte parte de la solución y asegurar nuestra subsistencia”. Pero no piden sin ofrecer nada a cambio, dentro de la agenda de la iniciativa se encuentra también una serie de charlas con sus autores más destacados sobre literatura, libros y encierro, el cual llevó por nombre “Feria del Libro Dependientes de Lectores”.

El llamado se realizó por diversas plataformas, era necesario llegar al mayor número de lectores posibles. A través de publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se invitaba a los lectores a asistir virtualmente a los eventos que se transmitieron en vivo y de forma simultánea en las páginas de *Facebook* de las tres editoriales. A lo largo de diecisiete días consecutivos se habló de narrativa, creación literaria, recomendaciones de lectura, aislamiento y supervivencia, poesía,

²⁰ Más información en la página <https://www.dependientesdelectores.mx/> para acceder al contenido completo

humor y cuentos. En estos espacios convivieron escritores y promotores culturales, los aliados de las editoriales; el mensaje es que todos unidos evitarán la ruina del libro.

Para ampliar la recepción del mensaje se usaron diferentes recursos como publicaciones escritas, viñetas con dibujos y videos. Todos estos elementos ayudaban a reforzar el argumento del libro y la cultura en peligro amenazados por la pandemia y que debían ser rescatados por el lector. En una viñeta (Anexo. Figura 1) que publicaron las editoriales en sus páginas de *Facebook*, aparece el libro físico como el personaje central de esta narración. Después de ser creado, el libro llega a las librerías, pero éstas han sido cerradas y el lector no puede acceder al libro; sin las ventas del libro físico las editoriales independientes están en riesgo. La solución se presenta más adelante cuando el lector, el héroe de esta historia, puede salvar a esta industria que depende del “pago de salarios, regalías, rentas y demás obligaciones” al donar y seguir comprando libros, aunque sea en la distancia.

Pero el libro y el lector no son los únicos personajes que tienen algo que aportar a esta hazaña para salvar la literatura. *Dependientes de lectores* enfatiza por medio de un video publicado en la página de *donadora.org* que existen otros actores que, aunque no protagonistas, también son héroes: autores, editores, traductores, correctores de estilo, diseñadores, promotores, repartidores de libros, programadores, almacenistas, personal administrativo; todos ellos aparecen para recordar que su trabajo es valioso y esencial para hacer llegar ese objeto físico llamado libro a las manos de los ávidos lectores. Los lectores tienen el papel protagónico de esta historia y todos los demás actores se juntan para llevar el libro hasta sus manos. El autor se desprende de su obra y entran a escena una serie de actores cuyo trabajo está centrado en hacer llegar el libro al lector. Las editoriales, por muy independientes que se quieran nombrar, siempre serán dependientes de lectores.

La venganza de las editoriales: el contraataque de la liga de editoriales independientes

En respuesta a la iniciativa *Dependientes de Lectores*, surge *La venganza de las editoriales*, evento convocado por la Liga de Editoriales Independientes Mexicanas (LEI), que se definió a sí mismo como un festival digital de literatura. En esta ocasión participaron diez editoriales independientes mexicanas²¹, de un poco más de cincuenta que integran la LEI, con una serie de pláticas con autores y diálogo con lectores el día 20 de mayo. Entre sus principales actividades estaba un conversatorio con Amparo Dávila y una entrevista a José Agustín.

Para dar su mensaje la LEI se valió de publicaciones en su página de *Facebook* y se apoyó de entrevistas a diversos medios de comunicación. Buscaron conectar con los lectores, pero a diferencia de la iniciativa de Almadía, Era y Sexto Piso, la intención de este festival no era recaudar fondos, sino dar a conocer el contenido que publican las editoriales, a sus autores, y de este modo despertar el interés de los lectores para comprar sus libros.

Las imágenes con la que hicieron el llamado a esta iniciativa fueron sencillas y se acompañaban de un texto explicativo. En una primera imagen (Anexo. Figura 2), el diseño asemeja al de la película *Kill Bill* y va acompañada del siguiente texto “¿Parecía muerta, verdad? ... Hubo desabasto, hubo desolación. He resistido la cuarentena hasta llegar a esto, pero sólo queda una más, la última, me dirijo hacia ella en este instante. Prepárense para La venganza de las editoriales”. En otra imagen (Anexo. Figura 3) se observa una katana como si se hiciera un llamado a la pelea, la defensa de las pequeñas editoriales independientes, dar batalla en momentos de crisis. El marco narrativo de la LEI se fundamenta no tanto en los lectores como en las editoriales mismas: ellas resisten, luchan, se mantienen en pie, aunque en este momento tambalean. Estas editoriales se

²¹ Las editoriales que participaron fueron: Nocturlabio, Nitro Press, Mar de Libros, Ultramarina, Tabaquería Libros, La Tinta del Silencio, Capítulo 7, AUIEO Ediciones, Nortestación y Cuadrivio.

sienten mejor representadas con la idea de entidades culturales independientes y no tanto con la de vendedores de libros. Aquí no se observa el libro como objeto central de su discurso, de hecho, se menciona poco, aunque el fin último siempre sea promover los títulos de cada editorial.

Otro elemento central en el argumento de esta narrativa es el de la unidad. La unión de editoriales independientes pequeñas para afrontar la pandemia, así como el reclamo implícito a otras que lanzaron sus propuestas en solitario. Los grandes conglomerados trabajan por su propia cuenta; las editoriales medianas no voltean a ver a las pequeñas. La unión de los espacios independientes hará posible que se salven de la ruina. Es por eso que, todos sus mensajes los dan en conjunto, el emisor es uno, la LEI, y no las editoriales por separado.

La participación de cada editorial en el festival literario fue de una hora, misma que fue usada para abordar el tema que mejor conviniera a sus intereses: autores emergentes hablan de poesía, cuento, novela negra, ensayo literario, microficción, géneros minoritarios de la industria editorial, que en gran parte gracias a estas editoriales pequeñas siguen vigentes y aportan diversidad a la industria. Este festival digital de literatura se enfocó en la creación y fomento de lectores.

Como se pudo observar, el uso de narrativas digitales en redes sociales para conectar con los lectores, así como la creación de eventos culturales digitales fue una herramienta usada por las editoriales independientes para hacer frente a las pérdidas en ventas derivadas del cierre de librerías y a la cancelación de eventos culturales. Si bien, el eje narrativo de las dos propuestas analizadas fue diferente, existen elementos de similitud y otros de comparación que permiten entender el panorama que atraviesa la edición independiente en la actualidad.

Ambas iniciativas buscaron conectar con el espectador, con el lector. En este sentido, *Dependientes de lectores* armó una estructura narrativa más sólida y directa con el lector, que

incluso contó con la participación interactiva de una comunidad de artistas que se sumó a su llamado. *La venganza de las editoriales*, por otro lado, se centró más en la representación de la experiencia de las editoriales participantes, dejando poco espacio para la interacción con el lector.

El uso de las narrativas no responde únicamente a una cuestión publicitaria, sino también de identidad. Mediante estas historias se refuerza la independencia de las editoriales, su soledad ante el mundo capitalista, se deslindan de las grandes entidades económicas. Son independientes y pretenden seguir siéndolo, porque eso les permite ser fieles a su visión, al espíritu de sus proyectos editoriales y publicar contenido de calidad. Pequeñas o de mayor tamaño, las editoriales independientes comparten la incertidumbre con respecto a su supervivencia.

Es interesante resaltar que, a pesar de ser una propuesta digital, *Dependientes de lectores* centró todo su esfuerzo en la promoción del libro físico, demostrando la hegemonía de la tinta y el papel a pesar del quiebre de la cadena de valor del libro. En *La venganza de las editoriales* se puede observar más diversidad, se habla tanto del libro físico como del libro digital, pero sobre todo se habla de contenido cultural. Las narrativas digitales son usadas en estos tiempos para llegar a más personas, pero el libro como objeto material cultural es más valorado.

Esta situación demuestra la bibliodiversidad que aportan las editoriales independientes en términos de las prácticas de distribución (si bien no en los formatos de publicación, una vez que se privilegió el libro impreso), al demostrar que existen otras maneras de llegar al lector y vender libros, pues no contaban con el respaldo de plataformas de distribución a diferencia de las grandes editoriales. Es por ello que se afirma que el arte por el arte no sobrevive en tiempos de pandemia, se necesitan este tipo de iniciativas para soportar la industria editorial, pero es importante recordar que esta historia se sigue escribiendo y que probablemente pase mucho tiempo hasta que se conozca el desenlace.

2. Edición independiente del libro digital en México: Ultramarina, Bitácora de Vuelos y

Cuadrivio

2.1 *Hacia una teoría de la edición*

En el primer capítulo se describen las ideas de campo literario, mercado de bienes simbólicos, autonomía relativa del arte y el funcionamiento de las industrias culturales con el fin de establecer un marco teórico para abordar el análisis sobre la industria editorial. En este capítulo se hace referencia a la teoría de la edición planteada por Michael Bhaksar en *La máquina de contenido* (2014), como punto de partida para delimitar las prácticas de la edición y el sistema editorial tomando en cuenta los desafíos que se presentan en el contexto digital.

De acuerdo con Bhaskar “una teoría de la edición es una teoría de la mediación, acerca de cómo y por qué los bienes culturales requieren una mediación” (Bhaskar XXI). En este sentido, se entiende que la mediación es el proceso de hacer y comunicar un significado (Worcester 91), o en este caso, hacer llegar un producto cultural. La edición refiere entonces al proceso de producción, distribución y circulación de un producto cultural: los libros.

Pero ¿qué es un libro? Para hablar de edición de libros, es necesario delimitar qué se entiende por libro. La primera definición de libro que se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española refiere a un “conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen”. En este aspecto, este enunciado hace énfasis en la materialidad del libro: hojas, encuadernación, volumen; todos aspectos tangibles de un objeto físico, el libro impreso. Si bien esta es una definición que se ha discutido ampliamente por diversos teóricos y pareciera ser que la mayoría de las personas asocian la idea de libro con la de objeto impreso, para efectos de esta tesis se busca hablar del libro desde una perspectiva que incluya también a las tecnologías digitales. Cuando se toma la segunda definición que ofrece la RAE, el libro es “una obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar

volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte”. Con este enunciado se amplía la concepción del libro y se aparta de la materialidad para centrarse más en el discurso: una obra, un texto escrito. En este aspecto se puede referir a la doble significación del libro, es a la vez soporte y contenido. Esto en palabras de Bourdieu posiciona al libro como un objeto de doble faz: mercancía y significación. La dimensión económica del libro está dada por su soporte, es un objeto físico que necesita ser enmarcado, transportado y comercializado para poder ser leído: es un objeto de la realidad sujeto a condiciones objetivas de percepción, intercambio, consumo y utilización (Carrión 36). Esto, como se verá más adelante, funciona con una lógica diferente en los soportes digitales, aunque se sigue aplicando el principio del libro como mercancía. Por otro lado, la dimensión simbólica del libro recae en la significación, en el discurso. Un libro es una secuencia de espacios y también de momentos, y que un texto “esté contenido en un libro se debe únicamente a la dimensión de dicho texto” (12), es decir un texto no es un libro, y lo que signifique el texto va más allá de su materialidad o su soporte. El libro es entonces una interfaz de lectura que tiene más de 2,000 años de existir (Chartier y Scolari Pos. 129), por lo tanto, cuando se hable de libros en esta tesis no se hace referencia únicamente al soporte de lectura material que se conoce como libro impreso, también se refiere al libro electrónico como el formato requerido para leer en un dispositivo digital.

La edición se entiende a partir de aquí como un sistema que posee cuatro elementos principales, cada uno de los cuales se entrelaza de manera elaborada e inseparable en la práctica: modelos, filtrado, marcos y amplificación (Bhaskar 161). El filtrado, enmarcado y la amplificación establecen el “cómo” de la edición, los modelos delimitan el “por qué”; a su vez, estos elementos se llevan a cabo por los agentes, que responden al “quién”. Estos cuatro elementos servirán como categorías de análisis para el objeto de estudio de la tesis, los cuales se revisarán de manera detallada en este segundo capítulo. Estas cuatro categorías sentarán las bases bajo las cuales se

desarrolla la edición digital en México, tomando como objeto de análisis las tres editoriales del corpus, de modo que se pueda hacer una descripción completa de este fenómeno. Este análisis permitirá entender la edición más allá de la cadena del libro y explorar las diversas posibilidades que ofrece el libro electrónico en cuanto soporte, plataformas de distribución, modelo de negocio, promoción de libros y proceso de publicación y selección de las obras, siguiendo de cerca la teoría de los campos de Bourdieu para entender las dinámicas bajo las cuales se desarrolla la industria editorial.

2.2 Enmarcado

La teoría de la edición requiere una teoría del contenido (91). El contenido siempre está enmarcado, pero marco y contenido son dos cosas diferentes. Los marcos abarcan lo digital y lo analógico; así como un editor elige marcos en términos de diseño de página, formación y tipografía, también lo pueden hacer en función de un sistema iOS o Android o diseño de interfaz (103). Al hablar de libro electrónico se necesita precisar los formatos en los que se presenta, aunque el término enmarcado al que se refiere este apartado no es sinónimo de formato, ya que enmarcar hace referencia también a la interfaz de lectura y a la presentación del texto.

Para empezar, se hablará de los formatos de publicación del libro electrónico. A pesar de que existen distintos formatos, los dominantes en la actualidad son EPUB y Mobi. El formato EPUB es el más extendido para la publicación digital y una de sus ventajas es que no se necesita ser un experto en tecnología para poder manejarlo. Por otro lado, algunas de las limitaciones en el uso de estos formatos se encuentran en el uso de ilustraciones ya que no es posible ubicarlas con precisión dentro del texto. Pero esto ha cambiado con el lanzamiento del formato EPUB 3 que supera algunos de esos problemas al mejorar la navegación, así como la traducción de material en audio y video; sin embargo, los dispositivos solo pueden leerlo si están habilitados para usar este formato (Hall

51). Los formatos de publicación digital continúan desarrollándose y cambiando para el gusto de los lectores, pero los formatos de publicación no son el único elemento cuando se hable de marcos, a continuación, se describirán otros aspectos de la enmarcación digital.

Es evidente que la lógica de producción es distinta para un libro impreso que para uno electrónico debido a que la enmarcación funciona diferente. Para ejemplificar, se analizará cómo funciona la edición y maquetación del libro electrónico en dos de las editoriales del corpus, Cuadrivio Ediciones y en Bitácora de Vuelos, tomando en cuenta que el primero publica en impreso y digital y el segundo solamente en digital.

Cuadrivio trabaja primero el libro impreso porque aquí es donde hacen las primeras pruebas y verifican que la maquetación sea correcta. Una vez que el libro está impreso, hacen la transformación a digital. Héctor Baca, el editor, asegura que usan un código de programación muy sencillo para digitalizar sus contenidos debido a que ellos no son expertos en tecnología, porque la “idea de hacer libros [electrónicos] es que fuera muy sencillo y que no tuviéramos necesidad de tanta tecnología”. Lo que hacen es regresar al estado original del texto y lo maquetan de nuevo. En este paso usan un programa que se llama Sigil Ebook, y en realizar el proceso pueden tardar de 2 a 3 semanas. El tiempo varía ya que eso depende de las características de cada libro. Una vez terminado, se liberan dos formatos, EPUB y Mobi, que son los que se venden directamente en la página de Cuadrivio.

El proceso de Bitácora de Vuelos para convertir los textos en libros electrónicos empieza una vez que el texto es liberado por el departamento de corrección de estilo. Aquí inicia la maquetación; si es en formato PDF es más fácil, pero si es en formato EPUB tarda más tiempo. Una vez terminado se hace la conversión a Mobi. Cuando se tienen ambos formatos hay que hacer pruebas para ver que responda el código, es decir, que el contenido funcione como lo tenía pensado el editor. Cuando el libro se publica en plataformas digitales también tiene que hacerse un proceso de validación para

verificar que el código con el cual se diseñó el libro sea correcto, esto con el fin de que cuando el lector lo descargue en su dispositivo el libro electrónico se lea de manera correcta. Nadia Contreras, la editora de Bitácora de Vuelos, explica que tiene alrededor de seis dispositivos diferentes en los cuales revisa que el libro electrónico funcione de manera correcta. Este proceso de revisión y corrección de errores se realiza un promedio de tres veces por cada libro, ya que en cada una de las correcciones se le manda esa versión al escritor para que la descargue como si fuera un lector más y pueda sugerir cambios menores.

Como se observa, la creación de un libro impreso es distinta a la de un libro electrónico. Si bien, como se verá más adelante, el proceso de edición que implica la selección y corrección de las obras funciona de forma similar para ambos formatos, al momento de crear el producto final se sigue una lógica diferente: una está orientada a la forma física y la otra se piensa en términos de diseño digital. La maquetación se hace de manera separada, porque de un lado se piensa en hojas, en materia, en aspectos tangibles, ¿cómo se verá esta página impresa? Por otra parte, la maquetación digital se hace con respecto al lenguaje de programación: el contenido ahora es un flujo que debe ser soportado en distintos medios digitales, no hay materia sobre la cual pensar a la hora de diseñar. La vista final dependerá del lector: puede elegir el tipo de letra, el tamaño de la fuente, el interlineado y el ancho de la página. Parte del trabajo que antes solo podían hacer los editores se traslada ahora también al lector el cual elige cómo quiere leer la obra. Es importante mencionar que tanto en Cuadrivio como en Bitácora de Vuelos son los mismos editores los que realizan el trabajo de programación, no existe un departamento de tecnología con diseñadores profesionales que haga la arquitectura de los libros, por lo tanto, el diseño y la multimedialidad de los libros electrónicos se encuentra limitada en ese aspecto.

Antes de los medios digitales, la distinción entre contenido y soporte era clara (Bhaskar 93), la materialidad se encontraba presente y ayudaba a dar forma al contenido. Pero contenido y medio

son diferentes. En el primer capítulo se menciona la idea del “libro como contenedor”, la cual enmarca el contenido en un formato impreso, pero esa idea “no logra reconocer que los contenedores son tanto digitales como físicos” (98). Siguiendo la idea de Bhaskar, la noción de “enmarcado” señala que tanto el libro como las pantallas enmarcan el contenido. Pero aquí surge una interrogante, ¿cómo funciona el contenido en relación con la idea de materialidad, y por qué es importante hacer esa distinción?

Una de las rupturas más significativas del medio digital es que el libro electrónico liberó a los textos de su estrecha relación con la materia. El soporte digital abre la posibilidad de leer un texto que no pesa, que no necesita luz, no pierde la página, permite -semejando al libro impreso- hacer anotaciones y resaltar páginas, con la opción de consultarlos y exportarlos a otros medios. Pero esta materialidad flexible²² propia de los formatos electrónicos, como se había mencionado, no altera el contenido de la obra. A propósito de este punto, el escritor argentino Martín Caparrós opina: “recordar el tacto, el olor, los colores de un libro de papel es muy simpático, pero también es cierto que esos efectos materiales no son el texto: son agregados que la industria les superpone, y que lo contaminan” (párr. 7). Los elementos materiales que la industria editorial usa para resignificar el libro como el papel en el que se imprime o el tipo de pasta que se elige se pierden por completo, y parece ser que lo que anteriormente se consideraba importante pasa a segundo término si se considera que el contenido de la obra no se altera si no existen estos aspectos tangibles.

²² Se toma la idea de Materialidad Formal que trabaja Matthew Kirschenbaum para plantear la noción de materialidad flexible como una aproximación a la forma material de los formatos electrónicos del libro. Para Kirschenbaum, el término de materialidad formal permite representar lo que significa o no materialidad en un entorno electrónico (10) en tanto que el ambiente digital es una proyección abstracta sostenida por su capacidad de propagar la ilusión de un comportamiento inmaterial: identificación sin ambigüedad, transmisión sin pérdida, repetición sin originalidad (11). En este sentido, se entiende que los formatos electrónicos poseen una materialidad propia, basada en símbolos, transmisiones y bits (11), y que, por ejemplo, algunos formatos tienen mayor flexibilidad, como en el caso de los PDF que son más fijos con respecto a los formatos MOBI. También se plantea que esta flexibilidad en los formatos se entiende gracias a los dispositivos y *software* que permiten su lectura y que siempre estarán relacionados con algún tipo de materialidad externa a su parte digital, como los servidores.

Está claro que el libro electrónico no se ha borrado a sí mismo en su proceso de simulación, que como afirma Rajewsky es una capacidad de los medios digitales (Rajewsky 62) por el contrario, deja en evidencia que existen varios elementos que el libro digital no puede remediar²³ del libro impreso, como el olor y la textura, aspectos meramente tangibles. Aquí se refuerza la idea anterior sobre el papel de la materialidad en la lógica de creación de libros electrónicos. Dado ya no se piensa más en lo físico al momento de hacer libros electrónicos, se puede prescindir completamente de los aspectos tangibles relacionados al libro impreso sin que esto afecte la circulación ni el contenido de la obra. A partir de aquí se puede hacer esta distinción en términos de gustos personales y hábitos de consumo, los cuales pueden ser determinantes al momento de que el lector tome una decisión de compra. Si prefiere sentir el libro y oler sus hojas, optará por un libro impreso sin pensarlo, si estas características no le interesan, evaluará otras opciones al momento de decidir adquirir un libro impreso o uno digital.

Lo cierto es que esta ruptura material sigue evolucionando, el libro electrónico dejó de ser leído solamente en un soporte digital llamado lector electrónico y ahora puede leerse en varios soportes digitales: es intangible, código de programación. La ubicuidad y la portabilidad son dos de sus grandes ventajas. Así lo indica Caparrós:

Esa es la auténtica ruptura, lo que nunca antes había sucedido: que el libro ya no es un objeto, que ya no existe un objeto libro. Que el mismo texto se puede leer en soportes tan distintos, que el “libro” es una función de esos soportes. Y la amplificación que eso supone:

²³ La idea de abordar los medios digitales a través de las formas en las que modelan a sus antecesores se toma del análisis sobre la remediación que hacen David Bolter y Richard Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (2000). Se parte del uso de ese concepto para entender el libro electrónico como una remediación del libro impreso en su transposición hacia lo digital. Entendiendo la remediación como la representación de un medio en otro medio (45), los medios digitales remedian las formas preexistentes mediante la simulación, la apropiación y la remodelación de sus cualidades, estructuras o técnicas (Rajewsky 64).

ya no es necesario tener un libro para tener un libro; todos tenemos un teléfono, así que todos tenemos libros –o la posibilidad de leerlos tras un clic²⁴. (párr. 11)

La idea del libro como función de los soportes de lectura abre algunos debates con respecto a la materialidad que suponen los soportes electrónicos a propósito de la lectura y la circulación de las obras. Si bien es cierto que algunos de los detractores del libro electrónico apuntan que cuando el lector electrónico se queda sin pila o se daña ya no es posible seguir leyendo, mientras que con los libros impresos eso nunca pasaría, la realidad es que un libro electrónico puede ser leído en más de un dispositivo si se tienen las cuentas vinculadas. Por ejemplo, si el lector de un libro descargado en un Kindle se ve imposibilitado de seguir su lectura porque el dispositivo se descargó, puede en ese instante tomar su teléfono o computadora personal, abrir la aplicación de Kindle con su cuenta vinculada y seguir leyendo exactamente en la página en donde se quedó. Al adquirir un libro electrónico el lector no solo tiene la ventaja de la inmediatez, de descargar el libro en ese instante y empezar a leer, también obtiene la accesibilidad a distintos dispositivos ya que el libro electrónico, en tanto que no es un objeto físico, se encuentra almacenado en la nube y por lo tanto no se pierde mientras se cuente con el acceso por parte del distribuidor.

En el contexto digital, las pantallas y el código de programación no contienen ni distribuyen el contenido: lo enmarcan, igual que los libros enmarcan contenido y al hacerlo permiten la distribución (Bhaskar 100). Los marcos son en este sentido los mecanismos distribucionales y de presentación del contenido. Está claro que las diferencias entre la distribución de libros electrónicos

²⁴ La relación entre la lectura digital y la recepción de los textos no se discuten a profundidad en esta tesis dado que no es el objetivo de la misma; sin embargo, se considera necesario apuntar que a pesar de este tipo de afirmaciones que consideran la lectura digital a la par de la lectura en papel, instituciones como Cerlalc han realizado estudios donde se discute que “la lectura en pantalla es inferior al papel en términos de comprensión y esto probablemente tiene que ver con una menor atención y consideración por el texto digital, así como con el exceso de confianza al leer en pantalla” (Cerlalc, *Lectura en papel* 24), por lo cual aunque en esta tesis se hace referencia al contenido de los textos, en lo que refiere a lectura digital y lectura impresa las diferencias entre lo digital e impreso pueden ser más significativas.

e impresos permite el desarrollo de modelos de negocio diferentes (esto se discutirá más a detalle en el siguiente apartado), pero también permiten hacer frente al problema de la distribución física al que se enfrentan la mayoría de las editoriales independientes que no cuentan con recursos suficientes para la distribución masiva de sus libros, a diferencia de los grandes grupos editoriales. Iván Vergara de Ultramarina afirma que la distribución de sus libros impresos es complicada para ellos debido a las características del formato físico y que “la única forma de poder controlar todo es a través de ventas digitales, porque se puede controlar desde un solo lugar y no estar a expensas de otras compañías”. Otra de las posibilidades del libro electrónico dada su materialidad flexible y costo relativamente bajo de producción es que el lector con un dispositivo electrónico puede tener acceso a cualquier material, como menciona Héctor Baca, libros que incluso están descontinuados en el formato que él llama “atómico”, es decir, impreso. En este sentido, el libro electrónico no se agota, ya que el número de copias vendidas no está limitado por el costo del material o el número de impresiones. Pero lo que no se puede negar es que a medida que avanza la tecnología, el uso de herramientas digitales y los dispositivos de lectura continúa evolucionando, no es de sorprender que llegue un punto en el que los formatos del libro electrónico que conocemos actualmente queden obsoletos.

Al hablar de presentación de contenido se debe hablar también de recepción, ya que la forma en la que se experimenta una obra forma parte de lo que entendemos de ella. Gérard Genette comparte esa idea con Bourdieu²⁵, al igual que con teóricos de la estética de la recepción, y afirma que la producción cultural nunca se experimenta de forma directa, porque siempre participan en el proceso construcciones externas (107), por lo cual al hablar de marcos también se debe abordar la forma en la que producen significado.

²⁵ Bourdieu afirma que los contextos de los productos culturales son los que nos permiten pensar que un producto es o no es cultural (Bhaskar 107)

¿Cómo produce significado el enmarcado digital y cómo se relaciona con la escritura y la recepción? Mucho se ha escrito sobre las posibilidades de la escritura en el mundo digital, se habla de “escritura colectiva”, “escritura polifónica”, y lo mismo sucede con la lectura: “lectura fragmentada”, “lectura discontinua”, “lectura transmedia” (Chartier y Scolari pos. 653). La materialidad flexible permite continuamente desarrollar texto en tiempo real, con lo cual se borra la imprenta, y se cuestiona la idea de autoría (Mod 2011). Pero el libro electrónico en los formatos que se conocen hasta el momento no funciona así, no se puede modificar ni se puede compartir (Chartier y Scolari pos. 523). A diferencia de otros textos digitales como los escritos en blogs o sitios de escritura colaborativa como *wattpad*, el libro electrónico no permite que el texto sea intervenido por el escritor o el lector. En ese aspecto se puede decir que el libro electrónico funciona como una continuidad, una remedición del libro como objeto cerrado y sujeto a derechos de autor. Pero aquí también se abre una posibilidad para los editores dados los avances de la tecnología, ya que como afirma Stephen Carr, con la digitalización la edición de un libro sucede de manera continua y se puede hacer llegar de manera más rápida al lector: “en el mercado digital, la edición se ha convertido en un proceso continuo más que en un proceso puntual. Las revisiones son potencialmente infinitas. Incluso después de que un libro electrónico se haya descargado a un dispositivo externo, su actualización automática sigue siendo un proceso sencillo” (Carr 134). Esta es una posibilidad que cambia la forma en la que se entiende la edición tradicional para transformarla digitalmente y que puede cambiar la actividad pasiva que el lector tiene con respecto al texto por una más activa; sin embargo, todavía es una posibilidad lejana, ya que aunque existe este potencial en los dispositivos electrónicos, pocas editoriales utilizan este recurso de manera significativa.

Dada la materialidad flexible del libro electrónico y la informalidad que existe en internet, algunos libros en formatos PDF son compartidos y distribuidos entre los lectores de manera ilegal.

Ante esta situación, la mayoría de los libros electrónicos en formato EPUB y Mobi cuentan con un sistema de gestión de derechos digitales o DRM (Digital Rights Management), que es una herramienta de cifrado usada por editoriales para limitar el uso permitido por el titular de los derechos sobre una obra digital. Es usado por autores y editores de obras protegidas por derechos de autor para evitar el pirateo o establecer un rango de usos permitidos y no permitidos con base en diferentes circunstancias y condiciones (Alonso-Arévalo y Cerdón-García, *Notas*). Por ejemplo, Amazon tiene su propio sistema de gestión de derechos digitales llamado DRM Amazon. Si un usuario descarga un libro en la aplicación de Kindle para web, podrá tener acceso al libro en un número de dispositivos limitados y ese uso está sujeto a la cuenta con la que se compró el libro. Lo mismo sucede con los libros que se compran en las tiendas de *Apple* o de *Google*, los dispositivos de lectura en los que se puede abrir el libro están limitados, pero si el usuario cuenta con más de un dispositivo de lectura puede acceder al contenido en ambos, incluso de forma simultánea. En este aspecto, de las editoriales del corpus, solamente Bitácora de Vuelos publica algunas ediciones en plataformas que usan DRM para proteger los libros. Cuadrivio y Ultramarina tienen los libros electrónicos disponibles para compra o descarga directamente en la página de cada editorial y no cuentan con algún tipo de restricción para ser leídos. La decisión de no limitar la lectura de los libros recae en la visión de cada editor. Por ejemplo, en Ultramarina la idea de crear vínculos es muy importante, de modo que al facilitar la distribución de sus libros en formato electrónico cumplen con el objetivo que mencionan en su página web de hacer que “de cualquier manera” los lectores puedan acceder a sus títulos de poesía y narrativa.

Ligado a esto, el tema de derechos de autor también se debate en el medio digital ya que en este ambiente existe mayor flexibilidad en el control y distribución comparado con el libro impreso, cuya creación está contenida en el objeto físico y es más fácil de manejar (Hall 246). Los derechos de autor en el medio digital representan entonces una oportunidad para repensar otros modelos de

negocio y sobre cómo administrar el contenido de las obras. Es decir, para que las editoriales se adecúen a la era tecnológica, los derechos de autor deben dejar de hacer énfasis en la propiedad y enfocarse más en el acceso al contenido (249). El término propiedad en libros electrónicos puede resultar confuso porque en realidad el lector no posee el contenido, sino que cuenta con una licencia para acceder a éste. Si las editoriales se enfocan en el acceso y distribución del contenido entonces pueden adaptarse mejor a los medios digitales. Por ejemplo, el uso de licencias Creative Commons permite que el contenido sea distribuido de manera gratuita por los usuarios y que los autores asignen qué derechos quieren controlar y cuáles quieren ceder (252). Estos modelos se alejan de la lógica comercial tradicional de las editoriales, al mismo tiempo que facilitan a los lectores el acceso a los contenidos en medios digitales y representan una oportunidad para los autores de que sus obras sean leídas por más lectores.

Debido a la materialidad flexible del libro electrónico, es posible estudiar la recepción desde una lógica de lectura abierta, porque como afirma Chartier, el texto electrónico permite organizar “según una lógica que ya no es necesariamente lineal, sino que es abierta, expansiva y relacional gracias a la multiplicación de los vínculos hipertextuales” (Chartier y Scolari Pos. 26). En términos sociológicos, la lectura digital es “un modo de leer fragmentado, discontinuo, acelerado, impaciente. Frente a la pantalla, el lector es un lector hipertextual” (Pos. 683). En la interfaz digital, el lector se debe mover entre pantallas y no entre hojas, una operación que Francisco Albarello describe como *lectura/navegación* donde no se refiere solamente a “leer textos –según la forma tradicional– sino que adquiere especial relevancia la manipulación de la interfaz a través de dispositivos como el teclado, el mouse, las barras de desplazamiento y el hacer clic. En otras palabras, la navegación es una remediación de la lectura” (34). Otra de las posibilidades de lectura en los libros electrónicos es la expansión de la capacidad lectora cuando se refiere a textos con contenido multimedia. El formato electrónico permite al lector expandir su capacidad “hasta casi

tocar aquello que en la versión impresa sólo era potestad del autor: manipular, seccionar, romper la linealidad textual, dirigir la atención con mayor o menor solicitud al aspecto visual” (Castro Ricalde 54). Es evidente que el libro electrónico permite una lógica de lectura diferente a la del libro impreso, debido a que no es lineal, sino abierta, multimedia y dirigida, y ese es quizá el mayor punto de distinción del enmarcado digital en relación con el contenido. A pesar de que se el contenido sea el mismo, la recepción de una obra es diferente con respecto a los elementos que hacen posible el enmarcado digital de un libro electrónico.

Como se había apuntado con anterioridad, el libro electrónico posee la capacidad de evolucionar, pero todavía hay muchos aspectos del libro electrónico que son esencialmente los de un libro tradicional (Hall 233). A pesar de las diversas experimentaciones y formas de vincular los medios digitales y la literatura, el punto de partida sigue siendo el libro tradicional. Este es un punto de inflexión para que los editores y escritores puedan repensar las direcciones en las que el formato del libro tiene la capacidad de evolucionar en el ambiente digital, por ejemplo, en el caso de la forma narrativa (no lineales, múltiples finales); experiencias compartidas y la conectividad de los libros; navegación y presentación (superación del espacio físico) y nuevas aproximaciones a la autoría (234).

El prestigio del libro impreso está dado por una concepción histórica (Chartier y Scolari pos. 126), y ante eso, el libro electrónico tiene que luchar todavía para posicionarse en el mercado editorial. Pero se puede observar que el libro electrónico está evolucionando y probablemente lo siga haciendo en los próximos años, al mismo tiempo que va ganando terreno en el gusto del público lector; el libro impreso, por otro lado, sigue resistiendo ante los embates de lo digital y conserva su hegemonía en el mercado del libro. Como se ha visto, el soporte digital y el impreso

no se excluyen, más bien conviven, por lo tanto, analizar uno en función del otro ayuda a tener una visión más amplia para repensar el futuro del libro como producto cultural.

A manera de recapitulación, es importante recordar que la materialidad flexible del libro electrónico supone una lógica de producción distinta para el editor, ya que esta se piensa en términos de diseño digital y lenguaje de programación, lo cual representa un cambio significativo con respecto a la edición tradicional. Para esto, se analizó el libro electrónico como una remediación del libro impreso porque semeja su forma cerrada y que los dispositivos de lectura permitan al lector interactuar con el contenido de manera similar al del libro impreso. Pero el libro electrónico también establece una separación de marco y contenido más evidente, donde el contenido deviene en flujo y el lector toma un papel más activo frente al texto. Los marcos digitales permiten entonces una lógica de lectura más abierta, multimedia y digital, con lo cual se establece ya una diferenciación importante con respecto al libro impreso. Por último, se resalta la posibilidad del libro electrónico para seguir evolucionando y con ello continuar estableciendo cambios en la edición tradicional.

2.3 Modelos

Así como el contenido cuenta con un marco, también cuenta con un modelo. Para construir marcos amplificadores y que las obras lleguen a los lectores, se necesitan recursos; por eso la edición es siempre una actividad económica (Bhaskar 168), ya sea con o sin fines de lucro. Cuando se habla de modelos, por lo general se refiere a las motivaciones que tienen los editores para publicar una obra y establecen el porqué de la edición. Estas motivaciones son tomadas en cuenta por las editoriales para establecer modelos, generalmente de negocios y financieros, que son las directrices para seguir en la publicación de una obra. Analizar el modelo de las editoriales resulta de suma importancia para entender su funcionamiento y el porqué de sus decisiones en cuanto a la

producción, enmarcado y distribución del contenido, que servirá para explicar su posición en el campo literario.

Puede parecer que para los editores el modelo más obvio es el de negocios, pero sus actividades no se limitan únicamente a vender libros. Bourdieu afirma que los editores “necesitan poseer, simultáneamente, disposiciones económicas, que en algunos sectores del campo son totalmente ajenas a los productores, y también características parecidas a las de aquellos productores cuyo trabajo valoran y explotan” (citado en Bhaskar 180), es decir, deben funcionar como agentes económicos y culturales al mismo tiempo. Dicha dualidad está dada por la doble significación del libro, así que el editor debe ser un personaje doble también: “debe saber conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda de beneficio” (Bourdieu, *Intelectuales, política y poder*). Esto no es tarea fácil para los editores dado que usualmente algún lado de esta división tiene más peso. Esta distinción resulta más clara cuando se analizan editoriales independientes, porque como se describe a continuación, su principal motivación no es la actividad económica sino la cultural. Pero esta doble significación no se debe abordar desde una visión maniqueísta que resulte en una polarización del trabajo editorial, el editor bueno y el editor malo, toda vez que como menciona Bourdieu se deben conciliar ambas facetas, una especie de editor *híbrido*²⁶.

Para empezar a hablar sobre el modelo de edición de las editoriales del corpus, primero se delimita el concepto de edición independiente, en tanto que las tres editoriales se definen bajo este concepto y funcionan bajo la lógica del mismo. También se abordará brevemente el fenómeno de las editoriales cartoneras porque en específico la editorial Ultramarina se describe a sí misma como una editorial cartonera-digital.

²⁶ En el subcapítulo de filtrado se explicarán los tipos de editores de acuerdo con la clasificación de Constantino Bértolo (humanista, capitalista salvaje e híbrido) para entender cuáles son las motivaciones de publicación de cada uno.

Las editoriales independientes se plantean como alternativas a los conglomerados editoriales internacionales, donde “estos sellos, orientados a la valorización de los contenidos, se encuentran en el dilema de editar títulos que cuentan con la dificultad de escapar a la subordinación de una demanda preexistente” (Vila, *El canon oculto* 113). De acuerdo con Bourdieu, se puede clasificar a las empresas culturales de acuerdo con la lógica económica bajo la cual se rigen y de este modo delimitar lo que hace a una editorial independiente, es decir, el grado de autonomía que poseen en el campo literario. Sin embargo, la industria editorial actualmente se encuentra atravesada por otros factores que no son únicamente económicos. Es por eso que se encuentran editoriales de tamaño medio y con gran circulación en México y en otros países que se consideran a sí mismas como independientes (como el caso de Era y Sexto Piso), mismas que “apelan a un modelo de la industria cultural donde cierta distinción estética es parte de su modelo económico” (Sánchez Prado 22). Entonces, ¿qué hace realmente independiente a una editorial? Siguiendo el trabajo de Hernán López Winnie, se describirán algunos elementos que definen la edición independiente.

En relación con el mercado, un editor independiente debe “pensar su catálogo ligado a la coherencia de su contenido y no a las modas temáticas que atraviesan el mercado editorial. Debe, en todo momento, apostar a un catálogo de fondo” (López Winne pos. 201). En contraparte a un conglomerado, las editoriales independientes no apuestan por lo que asegure más ventas; su contenido está respaldado por la marca que cada editor le imprime al sello editorial y por la búsqueda de cierta calidad literaria²⁷. La autonomía de publicar o negarse a publicar un título recae en la libertad de no depender de las ventas para subsistir o de un retorno de inversión que puede estar dictado por altos directivos y dueños en las grandes editoriales, pues “quien ostenta el capital marcará el ritmo bajo el cual se espera el retorno de la inversión” (pos. 273). Es importante recalcar

²⁷ Como se verá en los apartados siguientes, los criterios de publicación son diferentes para cada editor, así como el entendimiento de calidad literaria.

que en realidad nadie es independiente del mercado (pos. 208), pero que cada editorial marca un nicho o público objetivo, y sus publicaciones, por lo tanto, irán destinadas a ese público en particular.

Otra característica de la edición independiente es el valor que aporta con la bibliodiversidad que ofrecen sus obras. El capital cultural que ofrece la diversidad como diferencia comparativa: “la capacidad de cada agente cultural de producir una mercancía distinguible de las otras es lo que le permite entrar al espacio del capital económico” (Sánchez Prado 33). La apuesta por géneros menores, por autores poco conocidos, pero con una definición clara por parte de cada editor sobre qué entienden por literatura, hacen que la labor de las editoriales independientes sea de gran aporte al campo literario.

Por último, el editor independiente suele verse a sí mismo como un agente cultural más que como un agente económico: aspira a ser un agente de cambio, aporte y sustento de la cultura (López Winne pos 294). Si bien, la dualidad a la que apela Bourdieu de mercancía y significación siempre estará presente, en una editorial independiente la motivación intelectual y cultural del editor debe prevalecer en todo momento.

El fenómeno de las ediciones cartoneras latinoamericanas fue iniciado en 2001 por Eloísa Cartonera, una cooperativa editorial argentina que produce libros de forma artesanal, a mano y hechos de materiales reciclables (cartón recolectado, de ahí su nombre), “fruto de los entusiastas del libro, de los iconoclastas e irreverentes que se muestran descontentos con las políticas hegemónicas de las editoriales multinacionales” (Bilbija 85). Nacidas dentro del campo, las Ediciones Cartoneras representan una resistencia al mercado editorial global que cada vez se muestra más agresivo en sus políticas de expansión, una vez que:

deconstruye el proceso editorial constitutivo de la galaxia Gutenberg: exhibe las formas de su producción; artesaniza gran parte de la construcción del producto;

descomercializa la cadena de proveedores; desprofesionaliza arte, preprensa, comercialización; expone distintas formas productivas y/o las asocia con formas de comercialización corporativas de la mano de las redes sociales y las tecnologías digitales. (Vila, *Ediciones cartoneras latinoamericanas* 127)

En este contexto, se pueden rescatar diversos puntos sobre el surgimiento de estas editoriales como principio de autonomía, pues su actividad no sólo se muestra como una iniciativa anti-mercado, sino también como forma de darle espacio a los textos que no tienen cabida en el circuito editorial. Derivado de su extenso trabajo sobre las editoriales cartoneras, Ksenija Bilbija lo explica de esta manera: “esto no significa que las editoriales cartoneras nieguen las leyes y la lógica del mercado: dependen de la venta para mantenerse, pero también buscan mercados excluidos por las multinacionales, lectores que no pueden pagar los precios exorbitantes de los libros” (*Borrón y cuento nuevo* 103). De igual forma, las editoriales cartoneras, en su origen, resaltan regresar al texto como verdadero producto cultural, más que el libro como objeto material que lo contiene o ediciones caras y materiales especializados. Aunque esta percepción del libro objeto ha sido revalorizada por las editoriales independientes, Washington Cucurto, uno de los fundadores de Eloísa Cartonera, defiende esta idea al mencionar que el objetivo de las cartoneras es "apropiarse del libro como arma contra las injusticias del capitalismo salvaje. Conseguir que los libros den trabajo a cinco muchachos cartoneros, convertidos en montadores de libros. Trabajar sin subvenciones ni ayudas" (citado en *Libres por libros* 87). La propuesta de las editoriales cartoneras es clara, buscan hacer sus propias reglas en el negocio de la producción del libro, desafiando las leyes del capitalismo y de la industria editorial.

Las categorías de marcos y modelos “no solo son útiles para entender el contenido: son esenciales para entender la edición” (122). A continuación, se describen los tres modelos de las editoriales del corpus para entender cómo conviven los distintos modelos de negocio del libro

digital de las editoriales independientes y su funcionamiento en el mercado de bienes simbólicos, al mismo tiempo que se abordarán conceptos sobre el aspecto económico del campo literario y las funciones del editor.

Ultramarina Cartonera y Digital nace como una editorial que publica libros en formato cartonero únicamente. Este libro-objeto con portadas hechas a mano de manera artesanal fue el producto estrella de la editorial durante los primeros seis años desde su creación. En un inicio, estos libros costaban 20 euros (aproximadamente 430 MXN), pero actualmente este formato se ha convertido en el más caro de la editorial y oscila entre los 30 y 40 euros (casi 900 MXN), este aumento de precios se dio porque la editorial buscaba pagarles más a los artistas que dibujan las portadas, mismas que pueden estar pintadas en óleo, tela o papel. En este sentido, este formato está dirigido más a coleccionistas que estén dispuestos a pagar este precio. La venta de estos libros está limitada a algunas librerías físicas en España, pero también se pueden adquirir haciendo un pedido directamente en la página de la editorial. Posteriormente se lanzó el libro tradicional en formato impreso, el cual es muy convencional, pero tiene como fin llegar a más personas dado que el costo es más accesible. El precio oscila entre los 200 y 250 pesos mexicanos (entre 8.5 y 10 euros) y en México se pueden adquirir algunos títulos en librerías en línea (como Gandhi o el Sótano) bajo el sistema de impresión bajo demanda. Este sistema es especialmente favorecedor para editoriales pequeñas ya que reduce el riesgo de pérdida al no imprimir tirajes que no es seguro que se lleguen a vender y elimina el costo de almacenaje.

El modelo económico funciona gracias a la venta del libro tradicional porque con este se pagan todos los gastos de la editorial. En la parte digital, cuentan con dos modelos: cartonero digital y libro digital gratuito. El libro digital gratuito empezó siendo un libro en formato PDF que después evolucionó a ser un libro electrónico que se lee en todos los dispositivos de lectura. Este modelo está disponible en descarga directa desde la página de la editorial. Una vez que los libros son

lanzados en formato cartonero o tradicional, algunos títulos se digitalizan con el fin de llegar a más público. En este formato no aparecen ilustraciones o portadas especiales, pero el texto está íntegro. También se incluyen anuncios, ya sea de los mismos proyectos de la editorial o de patrocinadores; esta publicidad retribuye el pago a los autores quienes permiten que la gente pueda descargar sus libros de forma digital. Con esto, la editorial plantea que las cosas se pueden hacer de forma distinta y desafían el modelo clásico de venta de libros. Consideran como una labor social que el comprador tenga acceso a los libros de distintas formas: si tiene dinero para adquirir el formato impreso pueden hacerlo, pero si no, lo descargan de forma gratuita. Por último, proponen una idea en la que han estado trabajando pero que no han logrado llevar a cabo a gran escala: los libros artesanales digitales. El modelo detrás de este formato es la venta de las portadas de cartón hechas de forma artesanal, que más que un producto literario estaría considerado como una pieza de arte, y en el reverso aparece un código para la descarga del libro en formato electrónico. Como parte de la ideología de la editorial, consideran que “un producto que se puede multiplicar sin ningún valor humano no debería tener precio, o tener el precio mínimo. A diferencia de un libro hecho a mano que debe tener mayor valor. El valor real es el valor humano que se le pone a realizar el trabajo” (Vergara). Esta forma de plantear su modelo se contrapone a los principios de valor capitalista porque se sobrepone la idea de valor por la de precio, una vez que el valor de las cosas está dado por lo que cada persona le imprime al objeto, un objeto libro, y el precio se refiere a los costos de producción más un margen de ganancia. En este sentido, el valor del objeto se calcula con base en el trabajo artesanal de su producción (cada libro cartonero es una pieza única) donde a diferencia de la propuesta cartonera de Cucurto, en Ultramarina se le imprime un valor monetario mayor que el del libro tradicional.

En Ultramarina apuestan a la diversificación para construir lo que ellos llaman puentes, es decir, diversas formas de llegar a más lectores y de acercarlos al mundo de la poesía y la narrativa. Su

modelo consta de un formato de bajo costo (libro impreso), uno más caro para coleccionistas que quieran invertir en arte (cartonero y cartonero digital), y el gratuito (digital), el cual les permite llegar a más gente. El formato electrónico privilegia el contenido por sobre la forma y es usado como una manera de romper las barreras físicas para conseguir más lectores. Como editorial, siempre están pensando en nuevas formas de llegar a más personas para que sus autores sean leídos; la principal motivación no es vender libros. Con la irrupción de la edición cartonera en el ecosistema digital “persiste una actitud antimercado en la colocación en acceso abierto en digital de esos títulos propios. Es decir, productos nuevos que ya cargan con significado y mensajes a partir de sus textos y su dispositividad material” (Vila, *Ediciones cartoneras* 134). Ultramarina demuestra que la lógica de la edición cartonera sigue evolucionando en modelos que se adaptan a las necesidades y a la ideología de cada editorial, echando mano de las herramientas digitales en este proceso.

En resumen, además de la venta directa a través de librerías físicas y en línea (el modelo tradicional de las editoriales) Ultramarina apuesta por otros modelos de negocio para complementar sus ingresos. Por un lado, en los libros digitales gratuitos se encuentra la publicidad insertada, que consiste en ofrecer contenido gratuito a cambio de publicidad. En el caso de Ultramarina, la publicidad no siempre es de externos, también incluyen publicidad propia sobre eventos de la editorial. Este tipo de modelo es muy común en el ámbito digital porque, aunque todavía no se demuestra que la publicidad insertada sea suficiente para rentabilizar el contenido, algunos productores apuestan a ofrecer contenido gratuito para conseguir llegar a más usuarios que puedan pagar por el producto (Dosdoce 41). Pese a que no tiene mucha visibilidad en la página de Ultramarina, también se hace uso del modelo de *Crowdfunding* (conocido como micromecenazgo o financiación masiva de un proyecto), en donde cualquier cosa puede ser financiada mediante una cooperación colectiva de varias personas que voluntariamente aportan dinero para apoyar una causa

(55). Mediante la plataforma Patreon (www.patreon.com/placa), la editorial solicita una aportación voluntaria a sus lectores a cambio de algunos beneficios como un agradecimiento en su página web y contenido editado por ellos. Con la frase “Es el único camino para mantener nuestra independencia ¡Apóyanos!” , Ultramarina recuerda una vez más que la independencia económica también va ligada con la libertad de publicar obras que se adaptan a su modelo. Como editorial independiente y cartonera se han dado cuenta que no se puede depender solamente del modelo de venta tradicional de libros ya que no tienen el volumen de ventas de una gran editorial para que este modelo sea rentable, y por eso han apostado por diversificar sus entradas mediante modelos de negocio soportados por tecnologías digitales.

La segunda editorial de la que se hablará es Cuadrivio Ediciones. Ellos nacen como una editorial híbrida, es decir, publicando libros impresos y digitales, como lo siguen haciendo hasta ahora. Pero ya no les gusta llamarse “híbridos” porque alegan que esta distinción ya no es novedosa, más bien es algo común que todas las editoriales deberían tener: dos mundos que cohabitan en el campo literario. Actualmente, de los libros que publican, el 80% tiene versión digital e impresa y el otro 20% solamente versión en digital. Sus canales de venta son variados, por un lado, los libros impresos se venden en librerías o directamente en ferias del libro como la Feria del Zócalo o del Auditorio, a las que ellos pueden asistir ya que físicamente se encuentran en la Ciudad de México. Para la distribución de sus libros cuentan con el apoyo de Tabaquería, una distribuidora que les facilita el proceso de comercialización debido a que la editorial no cuenta con los recursos logísticos ni económicos para hacerse cargo de estas actividades. Asimismo, derivado de la contingencia por el COVID-19, Cuadrivio se encuentra ofertando algunos de sus títulos impresos por medio de su página de *Facebook*, tanto de manera individual como en paquetes. Esta editorial también apostó por el modelo de impresión bajo demanda en la página de la librería Gandhi. En este caso, el precio del libro es de \$180 MXN y el costo de envío lo absorbe la librería.

Como política de la editorial, todos sus libros electrónicos cuestan \$49.99 MXN y se venden directamente en su página web. A pesar de que los costos en los que incurre la editorial han aumentado, ellos no han incrementado el precio en siete años, y esperan que así puedan seguir. La razón de vender el libro electrónico a un precio económico se debe a que la editorial desea que sus libros lleguen a más lectores. Mencionan que antes era complicado vender libros electrónicos, porque para estar en una plataforma de venta internacional se necesitan muchos requisitos, y al hacerlo con un proveedor externo (distribuidor de contenidos digitales), éste les cobra más de lo que podrían ganar con la venta de un libro. Entonces deciden quedar “fuera de este circuito y crear su propia plataforma”. Ellos mismos gestionan los pagos mediante PayPal y hacen llegar los libros en formato Epub y Mobi por medio de correo electrónico a los compradores. Con esto se puede inferir que para las pequeñas editoriales independientes entrar al circuito de venta de libros mediante plataformas extranjeras los deja en desventaja con respecto a los grandes grupos editoriales, sobre todo en el tema de precios, como se verá más adelante. Por ello, editoriales como Cuadrivio recurren a la desintermediación como una manera de proteger su independencia y tener el capital económico necesario que les permita seguir publicando libros.

Héctor Baca opina que el tema de los precios es una de las razones por la cual los lectores siguen prefiriendo el libro impreso al electrónico. Comenta que el libro electrónico no ha prosperado porque los grandes grupos editoriales que dominan el mercado del libro “no tienen intención de promover el libro digital ni fomentar la lectura digital”. En el mercado de habla hispana, la diferencia de precios entre un libro digital y uno impreso no es muy grande a pesar de que no se incurren en los mismos costos de producción. Desde la perspectiva de Baca, el libro electrónico se vende a un precio más alto del que las editoriales podrían ofrecerlo, a la par de que se sigue fomentando la idea del libro impreso como el objeto cultural insustituible, lo cual resulta

en “un negocio redondo”. Esto es algo que no sucede, por ejemplo, en el mercado estadounidense, donde el libro impreso y digital tienen una diferencia de precio considerable. Esta concepción está dada también por una cuestión cultural. El libro electrónico es algo “inmaterial, que no se puede ver, se compone de otras estructuras y por lo tanto es más difícil que el lector se deshaga de esas ataduras materiales que tiene con el libro impreso” (Baca), por esta razón el libro se convierte en un objeto de culto, más allá de su contenido. Esto también sucede con los escritores que “no se sienten escritores si no tienen el libro impreso, el papel en sus manos”. Todos estos aspectos entorno a la socialización del libro están presentes al momento de tomar una decisión de compra, en donde el lector sigue eligiendo el formato impreso. A pesar de esto, el libro electrónico está expandiendo su base de consumidores y son cada vez más los que se decantan por un libro electrónico al reconocer algunas de sus virtudes: la accesibilidad, la inmediatez, el espacio, el precio y la ecología (Alonso-Arévalo y Alonso Vázquez 11).

Si hay algo que tiene claro el editor de Cuadrivio es que la editorial quiere publicar literatura. Es por eso que se definen como una “empresa cultural” la cual busca “difundir, promover y animar el pensamiento y la creación, mediante el fomento de las actividades literarias (narrativa, poesía y ensayo), con la finalidad de forjar un espacio que sea punto de convivencia y reflexión entre la memoria y la tradición”. En este sentido, se posicionan a sí mismos del lado de la independencia económica porque no se rigen bajo una lógica puramente mercantil, aunque están conscientes que sí deben obtener ganancias para poder editar otros títulos y pagar a los autores. Del mismo modo, en su página web anuncia que sus servicios editoriales abarcan desde “corrección de ortografía y gramática; la edición y sentido del contenido; el diseño e impresión, así como libros electrónicos (ebook)”, en este sentido, esa enunciación reafirma su posición de centrarse en el proceso editorial y literario, y no en la venta de libros. Es importante apuntar que esta distinción

guía todas las acciones de la editorial, que los lleva a no cobrar por hacer festivales o eventos culturales. La editorial se concibe a sí misma como una empresa de tipo cultural, que realiza productos culturales, y no como vendedores de libros. También es necesario señalar que las personas que trabajan Cuadrivio no viven únicamente de las ganancias de la editorial, tienen otros ingresos que hacen que no dependan económicamente de la editorial, lo cual les confiere, a su criterio, mayor independencia.

Por su parte, Bitácora de Vuelos Ediciones cuenta solamente con el modelo de edición de libros digitales, no editan libros impresos. De las tres editoriales de corpus es la que cuenta con un modelo de negocio mejor definido en la parte comercial, y aquí el libro electrónico se distribuye a través de plataformas digitales. En la página de la editorial existe una liga a una tienda en línea (<https://www.bvedicionesebook.com.mx/>) en la cual se encuentra su catálogo dividido por géneros literarios. Para mayor facilidad de navegación, también se pueden buscar los libros por categorías de formatos: ePub, Mobi y PDF; precios, cuyo rango va de \$50, \$55, \$60, \$90, \$120 y \$140; así como un espacio para los libros con descarga gratuita directamente desde la página web. Los libros de descarga gratuita cuentan con una licencia *Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0*, que consiste en que el lector es libre de copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos: atribución, debe otorgar los créditos correspondientes; no comerciales y no derivados, es decir, si se realizan cambios al material original, no se debe distribuir. Cada libro electrónico se presenta con información de la obra, del autor o autora, así como con ligas de descarga a las diferentes plataformas en las que se distribuyen los libros: *Amazon, Payhip, Smashwords, Google Play Books, Kobo, Barnes&Noble y Apple Books*. Al ingresar a cada plataforma se puede comprar directamente el libro siguiendo las indicaciones de cada una. Así mismo, cuentan con la opción de hacer el pago del libro a través de

PayPal y mandar la información de compra al correo electrónico de la editorial para que se le envíe el libro electrónico al comprador de manera directa.

Bitácora de Vuelos tiene una alianza editorial con et. al Contenidos donde se publican los libros electrónicos en más de 600 plataformas digitales. La visión de et. al es poner a disposición de los lectores de manera inmediata y en múltiples plataformas digitales en todo el mundo la literatura contemporánea en español a un precio que sea accesible. Esta alianza publica los libros electrónicos en plataformas digitales usando a Bookwire²⁸ como distribuidor. Por otro lado, los libros que no se publican en esta alianza, Bitácora de Vuelos los publica bajo su propio nombre y los distribuye mediante Smashwords, una plataforma de autoedición de libros electrónicos que permite a editoriales y autores independientes publicar sus libros electrónicos en diferentes formatos y distribuirlos en diversas plataformas de manera simultánea. En ambos modelos de publicación la editorial hace uso de distribuidores externos. Esto es importante para entender su política de precios y cómo las editoriales asignan precios a los productos digitales, como se discute a continuación.

Uno de los costos ocultos de la edición y de los cuales los clientes no están siempre al tanto son los intermediarios (Hall 291). Por ejemplo, Smashwords ofrece regalías de 60% en las plataformas de distribución y del 85% en su propia tienda. Así como el porcentaje de venta que corresponde a las librerías y distribuidores del libro físico, el libro digital también paga a distribuidores y plataformas en línea, esto va a influir en el precio final del libro. Amazon exige un porcentaje bastante alto (más alto que cualquier librería) debido a que tiene a su disposición un mercado muy grande y puede hacer que un libro que es difícil de encontrar esté a la disposición

²⁸ Bookwire es una plataforma digital que ofrece servicios a las editoriales (pequeñas, medianas y grandes) para la producción, distribución, mercadotecnia y análisis de datos de libros electrónicos.

del usuario de manera inmediata (Hall 292). Pero sucede que con las grandes plataformas las editoriales pierden el control sobre el producto y el precio de venta, por esa razón surge la interrogante de si en verdad resulta en un beneficio para las editoriales independientes vender sus libros en plataformas digitales. Nadia Contreras opina que no le ve mucha ventaja, ya que Amazon maneja diversas promociones para el cliente y que no les avisa a las editoriales si realizan algún cambio en el precio final. Pone el ejemplo de uno de sus últimos libros publicados bajo la alianza editorial con Et.al, *Sexo por placer* de Daniel Zetina. Este libro originalmente tenía un precio de venta de \$90 y actualmente en Amazon está en \$55. Contreras cuenta que Amazon no le avisa a la editorial sobre el cambio en el precio ni de las promociones que ofrece con el libro. Esto representa un problema sobre todo a la hora de pagar regalías a los autores, porque en Bitácora de Vuelos les pagan por el número de descargas: de 1 a 500 descargas, se les paga el 10% del precio del libro, de 501 a 999 descargas el 13% y de 1000 en adelante, el 15%. Esto va en función del costo del libro, pero las ganancias son variables porque los descuentos que ofrece Amazon no están considerados por la editorial. Si Bitácora de Vuelos tiene estimado un precio para pagarle a sus autores, al final resulta que ya es menor y esto afecta directamente en las ganancias de los escritores y de la editorial. Y aquí se presenta un dilema para los editores, pues si bien la editorial considera importante la presencia de los libros en plataformas como Amazon porque de este modo pueden llegar a más lectores, como editorial independiente este tipo de cambios en los precios representa una gran desventaja para ellos una vez que no pueden competir contra los grandes grupos editoriales en cuanto a volumen de ventas para que sea rentable. En este caso, para las editoriales independientes representa más una pérdida que una ganancia, y no solamente en términos económicos, sino también de su autonomía relativa en el campo. Al decidir ser parte de la distribución a gran escala

por medio de plataformas digitales²⁹, Bitácora de Vuelos se debe someter a las reglas del campo económico, sustituyendo en parte su autonomía por una heteronomía relativa en donde domina el sistema de control de precios y regalías de los distribuidores y plataformas, aunque no como un absoluto. Como se revisó en el primer capítulo, el 80% de las ventas de libros electrónicos se realiza mediante plataformas digitales, entonces la decisión de entrar o no a este tipo de distribución no siempre es clara para las editoriales independientes, porque, como se ha visto, pueden no salir tan beneficiadas de este modelo. Asimismo, las distribuidoras y plataformas se rigen más con las reglas del campo económico que con las del campo literario y, por lo tanto, entrar en el circuito de distribución en plataformas digitales representará una pérdida de la autonomía de las editoriales.

Otro ejemplo de cómo las plataformas pueden manipular el precio de los libros electrónicos para su beneficio es la reciente demanda que recibió Amazon en Estados Unidos por prácticas monóplicas al pactar ilegalmente con grupos editoriales el aumento de precios de libros electrónicos hasta en un 30%. Amazon es acusada de negociar acuerdos en 2015 con “los cinco grandes” grupos editoriales (Penguin Random House, Hachette, Harper Collins, Macmillan y Simon & Schuster) para “inflar los precios de los libros electrónicos” (Sonnemaker). La demanda acusa que Amazon infló los precios de manera ilegal al hacer uso de la cláusula de la “nación más favorecida” (NMF), que son acuerdos entre competidores que aseguran que el comprador conseguirá siempre acuerdos tan buenos con el vendedor como cualquier otro comprador en el mercado. En este caso, se alega que Amazon subía los precios de los libros electrónicos, y las editoriales por acuerdo no podían vender esos títulos a precios más bajos en plataformas que compitan contra Amazon. Aunque estas acusaciones no se dieron en México, es importante anotar

²⁹ Tanto Cuadrivio como Ultramarina han optado por quedar fuera de las plataformas de distribución porque no están de acuerdo con su funcionamiento: “es prácticamente imposible, son leoninos, se quedan con las obras” (Baca), y si alguna vez llegaran a estar en ese mercado “esperan que sea con sus reglas (siempre ha sido así)” (Vergara).

cómo operan las grandes plataformas en complicidad con los grandes grupos editoriales para su propio beneficio, sin importar que estas acciones perjudiquen al lector o a otros elementos de la cadena, como las librerías electrónicas, impresores, editores, etc.

Las pequeñas editoriales no solo quedan en desventaja ante los grandes grupos editoriales, porque no tienen el poder de negociación ni el volumen de ventas suficiente para competir con ellas, del mismo modo que en el caso del precio del libro electrónico, éste no se ajusta a las necesidades del lector ni de los autores, sino de las grandes empresas transnacionales que se dedican a vender libros. En este sentido, se puede afirmar que el mercado del libro electrónico no se autorregula, sino que es controlado por los agentes preponderantes del campo, y que, al igual que con el libro impreso, su demanda es inelástica, lo que significa que la demanda es casi independiente de las variaciones de precio. Los editores independientes fijan los precios del libro electrónico a la baja (con la intención de atraer a lectores), mientras que los grandes grupos editoriales lo siguen haciendo al alza (para obtener más ganancias), tomando como respaldo el precio del libro impreso. Sin embargo, el comportamiento cambiante de los lectores en cuanto a decisiones de compra, que se rigen cada vez más por una lógica del comercio electrónico, es un área de oportunidad para las editoriales (Hall 303). Por ejemplo, la facilidad de compra de los libros electrónicos aunando a un precio bajo, pueden aumentar las compras impulsivas porque el lector siente que arriesga menos con un producto barato y de este modo adquiere más libros electrónicos (303). Esto también resulta benéfico para las editoriales con un modelo híbrido porque el lector, al adquirir un libro electrónico que es de su agrado, con seguridad puede comprar una versión impresa. Actualmente, el comercio digital, tanto en libros impresos como electrónicos, resulta benéfico para el modelo de negocio de cualquier editorial

Por último, el modelo de negocio de Bitácora de Vuelos también incluye servicios editoriales para editar y publicar libros electrónicos. Estos servicios se ofrecen directamente a los autores que desean publicar su obra literaria o de algún campo de las humanidades e incluyen la conversión, maquetación y edición, y la distribución de la obra. El costo regular para la publicación de un libro electrónico sencillo, que no exceda las 200 páginas es de \$8,120 pesos mexicanos (IVA incluido), pero como una forma de apoyar a los autores en la difusión de la obra, cuentan con un financiamiento de los servicios y el autor solo paga la mitad (\$4,060 pesos). Debido a la dificultad que supone vender únicamente libros electrónicos siendo una editorial independiente, los editores buscan diversificar sus ingresos para obtener ganancias por otros medios pues no cuentan con el ingreso por la venta de libros físicos. Como resultado, las editoriales que aquí se analizan, así como otras que están presentes en el mercado de bienes culturales, se encuentran en una constante búsqueda por nuevos modelos de venta, diversos canales de distribución y lógicas de consumo diferentes que les permitan acercarse a los lectores para que éstos consuman su contenido literario.

Por lo tanto, se puede concluir que, en lo que respecta a los modelos de las editoriales independientes, éstos cada vez tienden más a la diversificación y a la búsqueda de nuevas estrategias que se adapten a sus necesidades particulares para poder llegar a más lectores, para lo cual se valen en gran parte del uso de herramientas digitales. Esta diversificación de ingresos que se observa en las editoriales independientes se da mediante la convivencia de diferentes modelos editoriales de negocio como el doble formato de publicación, la distribución por medio de diferentes canales de venta (tanto digitales como físicos), las alianzas editoriales, la publicidad insertada y el *crowdfunding*, entre otros que no se llegan a incluir en esta tesis; de igual manera, las editoriales recurren a ingresos complementarios a la publicación de libros como los servicios de edición y pláticas culturales, becas del gobierno; por último se observa que algunas editoriales

tienen otras fuentes de ingresos externas al quehacer editorial. Todos estos esfuerzos son realizados por las editoriales independientes para que puedan conservar su autonomía relativa dentro del campo y publicar un catálogo de acuerdo con sus motivaciones y proyecto literario propio. Pero esta autonomía se encuentra en juego porque el modelo de distribución de la edición digital está dominado por pocos agentes y por las reglas del campo económico.

2.4 Filtrado

A pesar de que en la edición existen distintos conceptos, condiciones y operaciones y que las actividades de los editores han cambiado a través del tiempo, se identifican dos actividades mutables que se encuentran en el corazón de la edición y que permanecen siempre en la actividad editorial: filtrar y amplificar (Bhaskar 123). El filtrado y la amplificación ocurren a través de marcos y de acuerdo con modelos (124). El filtrado es el proceso de selección de las obras y la realizan ciertos agentes (ya sea el mismo editor o algún comité de selección), y este filtrado está estructurado por los modelos propios de la editorial (128), por lo cual los criterios de selección de una obra siempre difieren de una editorial a otra.

La selección de una obra “puede basarse en el comercio o el idealismo; puede ser demasiado incluyente o el epítome de la exclusividad” (130), estos criterios siempre van a estar en función del modelo editorial, así como de su proyecto literario. Los editores, como agentes del campo literario, participan de manera activa en el proceso de filtrado. Como se había mencionado anteriormente, el editor es un agente doble, que debe combinar las actividades económicas y culturales. Para no caer en una polarización, algunos autores como Constantino Bértolo han hecho una clasificación del trabajo de los editores según su forma de entender la edición, de modo que se describen tres tipos de editores: el humanista, el híbrido y el capitalista salvaje (López Winne Pos. 142). El humanista es aquella persona que tiene capital de sobra y decide invertir en la publicación de libros

de una manera filantrópica. Al no tener la necesidad de generar ganancias económicas, tiene la completa libertad de publicar lo que le gusta sin la necesidad de preocuparse por el retorno de inversión. Estos editores no piensan la edición como un modo de subsistencia lo cual “no implica que sus ediciones no sean estupendas, pero sí que las lógicas del mercado no los afectan de la misma forma que al resto del sector” (Pos. 142). Los costos en los que incurren están pagados por otros ingresos que no necesariamente provienen de la venta de libros. Este tipo de editor se puede encontrar bajo un esquema de patronazgo o bien los que son beneficiados por una institución o asociación sin fines de lucro³⁰. Este tipo de editores no se enfrentan a problemas sobre liquidez, financiamiento y rentabilidad de sus obras, y si bien aportan diversidad cultural al campo, si la edición se limitara solo a este tipo de prácticas, quedaría restringida por quienes pueden financiarse con otros ingresos (Pos. 151) y por lo tanto la publicación de libros la podrían realizar solamente unos pocos.

Por otro lado, Bértolo describe al capitalista salvaje como aquel editor que únicamente piensa la publicación en términos de la remuneración económica y no de la calidad literaria. Para él, lo más importante es que se venda un libro, no le interesa el valor literario, si está bien escrito o si el contenido beneficiará al lector (Pos. 159). Este editor ve el libro solamente como mercancía, mientras que el anterior no reparaba en la importancia económica de la actividad editorial. Pero como se había anotado, el editor debe saber conciliar entre el arte y el dinero. Este tercer tipo es un *híbrido*, un capitalista humanista, aquel que persigue con el mismo énfasis la calidad y la rentabilidad (Pos. 167). La calidad de los trabajos que publica le permitirá tener una propuesta literaria y la rentabilidad le dará la oportunidad de continuar con su trabajo editorial. En general,

³⁰ Un ejemplo es Documentación y Estudios de Mujeres (DEMAC), una asociación que se dedica a impartir talleres de escritura autobiográfica para mujeres y que publican textos inéditos, en línea y de manera gratuita para el lector. El propósito de DEMAC no es vender sus obras, aunque algunas las comercializan y están presentes en el circuito literario con las presentaciones de sus libros, sino promover la escritura autobiográfica para que las mujeres puedan contar sus propias historias

los editores actualmente son editores híbridos, aunque su enfoque puede variar entre la parte económica o la cultural dependiendo de diversos factores internos y externos, como un cambio en la administración o una crisis económica. En el caso de las editoriales del corpus, los editores se acercan más a este tipo de editor porque, como se ha observado, a pesar de tener algunas dificultades financieras, sus modelos proponen lógicas económicas distintas que los alejan del circuito comercial tradicional.

El filtrado, lejos de ser fortuito, está incorporado en el modelo de cada editorial (Bhaskar 128), y, por lo tanto, una vez revisados los modelos de cada una de las editoriales, se procederá a explicar cómo funciona el filtrado mediante los criterios de publicación de cada una.

Ultramarina nace como una editorial de poesía, pero actualmente también publican narrativa (novela y relato), reimpresión de clásicos y cuentan con ediciones bilingües. Para el editor es muy relevante que a Ultramarina se le considere una editorial de excelencia, y para eso lo tienen que ser sus títulos. Buscan destacarse no por tener grandes ventas, sino por publicar grandes obras (Vergara). Se prioriza la calidad de las obras por encima de las ventas.

Los criterios para publicar son sencillos. En una primera instancia hacen la lectura de las obras para establecer un primer filtro. No pueden publicar todo lo que les llega a revisión, por ejemplo, de escritores de lugares en donde no están presentes, porque cuando publican una obra trabajan de manera muy activa en la promoción con la presencia de los autores de manera que se establezcan aparatos de comunicación entre autores y lectores. Hay escritores que ya son más reconocidos, como Juan Villoro, a los que no les piden hacer ese tipo de promoción. Al momento de leer las obras y formar un proyecto literario buscan que se parezca lo más posible a los grandes autores que ellos valoran, “como Octavio Paz, Vicente Huidobro y José Emilio Pacheco”. Su intención es “honrar de dónde venimos, estar a su nivel, tratar de hacerlo mejor” (Vergara). Tampoco les interesan los escritores que “escriben para sí (más hacia adentro que hacia afuera)”; este tipo de

literatura no la publican porque su intención en todo momento es crear puentes, entonces la comunicación es vital para la editorial. Saben que hay escritores que pueden vender mucho pero no tienen la calidad literaria que les interesa, hay otros que son buenos, pero no venden tanto; entonces lo que buscan es llegar a un equilibrio entre ambos criterios. Al ser una editorial trasatlántica, Ultramarina publica obras de escritores de diversos países. En el caso de escritores mexicanos, cuentan con una colección llamada “México Ultramarino”, en donde están publicadas las obras de Dante Medina, Ayari Lüders, Jorge Posada, Sofía Sánchez y Jesús Nieto.

Iván Vergara, como editor, así como todas las personas que participan en la plataforma PLACA, tienen claro que buscan la calidad poética en cada una de las publicaciones que editan. Esta búsqueda de calidad también se extiende a las actividades de promoción, los eventos en los que participan y las pláticas con los autores, los cuales están enfocados siempre al ámbito cultural y no al comercial.

Por su parte, la apuesta inicial de Cuadrivio era dar una segunda oportunidad a libros olvidados que nadie leía, pero que eran buenos y merecían ser rescatados. Sin embargo, este enfoque fue cambiando y ahora se dedican a descubrir obras de autores jóvenes. Por ejemplo, esta directriz los llevó a publicar una antología de nuevos autores titulada *Poetas Parricidas*, que reunía la voz de 30 jóvenes poetas que apenas iniciaban en el circuito editorial; algunos de ellos siguen escribiendo y desarrollándose como poetas, lo cual demuestra que la apuesta de Cuadrivio es también a largo plazo. Bajo esta lógica es que han construido su catálogo editorial que se conforma de tres áreas: poesía, narrativa y ensayo. Afirman que su catálogo es robusto, no solo en el número “sino en la calidad de autores” que tienen, entre los cuales destacan: Luis Felipe Lomelí, Mauricio Molina, Armando González Torres, Alberto Chimal, María Baranda y Cristina Peña. Como editor, Héctor Baca publica lo que le gusta, aquello de lo que él está convencido que es literatura; al ser el dueño y el editor, él escoge lo que se publica. Opina que un proyecto cultural y literario debe ser lo más

“honesto intelectualmente”. Pero él no es el único que toma las decisiones en Cuadrivio. El consejo editorial se conforma por autores ya publicados en la editorial, así como por el sobrino de Héctor, Alejandro, quien propone material, pero también toma decisiones editoriales. Ambos siempre están en constante búsqueda de propuestas literarias y se acercan con escritores para proponerles trabajar en conjunto, por ejemplo, el caso de Edgar Krauss con quien publicaron un libro de aforismos. Baca entiende que su propuesta literaria no siempre es del tipo de literatura que consume el mercado mexicano actualmente, pero está presente para los lectores que quieran acercarse a ella.

En el caso de Bitácora de Vuelos la decisión de publicación no la toma la editora Nadia Contreras; el libro pasa a un jurado y ellos son quienes dictaminan. Esta dictaminación es inapelable. Contreras afirma que ella no toma la decisión debido a que algunos autores piensan que por tener amistad con la editora sus libros serán publicados, pero esto no es así. En este aspecto la editorial trata de ser rigurosa y mantener un nivel de calidad, porque “al final estamos vendiendo un producto”. Desde una aproximación mercantil, tienen que garantizar que el producto final, lo que va a leer, la manera en la que se presenta y diseña, sea agradable al consumidor. Al momento de hacer la dictaminación se proponen cambios si la obra lo requiere. Si el autor quiere seguir el proceso con la editorial debe realizar los cambios, si no, también se respeta esa decisión. Publican tanto a autores desconocidos como a escritores con carrera, porque la intención de la editorial es siempre apoyar a los nuevos escritores que buscan entrar al mundo editorial. Para los escritores jóvenes esto es más complicado actualmente dado que las grandes editoriales no les dan esa oportunidad. Entonces Bitácora de Vuelos, con los recursos que cuenta y gracias a convocatorias de parte del gobierno, así como la posición en el campo literario en la que se mueve la editora, pueden seguir apoyando a escritores jóvenes. En este aspecto, el catálogo de Bitácora de Vuelos es amplio y cuenta con las obras de escritores como Alma Mancilla, Alberto Llanes, Cristina Liceaga, Kyra Galván, Ethel Krauze, Daniel Zetina, Luis Bugarini y la misma Nadia Contreras.

En el contexto digital, todavía no se puede sustituir el proceso de filtración³¹, considerando que, ante el gran número de contenido al cual tienen acceso las personas, el filtrado y selección de obras son necesarios para destacar lo que los lectores deben consumir porque suponen una legitimación cultural. En este sentido el trabajo de los editores independientes resulta de gran relevancia para el campo literario por el aporte que cada obra hace “al ecosistema cultural donde se inserta, el valor que tiene el libro y no su reducción a mero objeto de cambio” (López Winne Pos. 176). Dado que el editor independiente establece su catálogo en función del contenido de las obras y de su propuesta literaria y no conforme a las tendencias que se observan en el mercado editorial, esto supone una legitimidad cultural para el lector en relación con los libros que publica la editorial. Héctor Baca defiende el papel primordial del editor y afirma que “siempre que se edita el libro debe haber un editor detrás. Puede ser un excelente escritor, pero siempre necesitas a un lector que pueda poner a prueba esa inteligencia que tú dejas en la escritura. De otra manera las obras tienen incluso inconsistencias, de estructuras, de personajes, de trama” (Baca). El editor es un agente indispensable del campo literario debido a que legitima los textos que publica. Esto resulta de gran importancia pues ante la gran cantidad de contenido en formato digital y la sobreproducción de títulos, el editor contribuye a un mejor posicionamiento de los autores, y sus textos, en el campo literario.

³¹ Este tema está generando algunos debates dentro de la industria editorial ya que existen diversos estudios que abordan cómo se puede sustituir el papel del editor en la publicación de libros mediante el análisis de datos y la inteligencia artificial. Si bien este no es un tema para discutir en esta tesis, existen algunos elementos que se cree necesario destacar para que el lector tenga mayor amplitud sobre el tema. Por ejemplo, en un análisis publicado en la revista *Data Science*, se ofrece una metodología para predecir el éxito de ventas de un libro antes de su publicación basándose en el análisis de datos sobre las dinámicas de ventas de los libros identificando una serie de patrones reproducibles, los cuales se convierten en modelos estadísticos y pueden predecir ventas futuras. Actualmente los editores no basan sus decisiones de publicación en datos específicos ligados al libro, sino en su propia percepción. Con este estudio se pretende demostrar que se puede saber si un libro será un éxito de ventas incluso sin conocer su contenido (Wang). Por otro lado, Matthew Jokers, autor del libro *The Bestseller Code* (2016), analizó miles de textos gracias a la inteligencia artificial y encontró que hay patrones en los libros que los hacen más propensos a ser un éxito en el mercado. Como resultado cada libro obtenía un porcentaje de probabilidad de convertirse en un *bestseller*. Ambas aproximaciones del uso de datos en la industria llevan a replantearse las funciones del editor, sin embargo, siguen estando enfocadas en el mercado y no en la calidad del contenido literario.

Pero derivado de las tendencias que surgen como la autopublicación³², el editor ya no es el único que puede decidir si un contenido es o no publicado, por lo tanto, el rol del editor debe estar más enfocado en la curaduría y selección de contenidos (Cerlalc, *Radiografía de la autopublicación* 52). Así la edición se presenta como una actividad valiosa³³ en el mercado de consumo de bienes culturales y que cada vez es más necesaria para un lector que se encuentra expuesto a un gran número de contenido. Para una editorial, y sobre todo las independientes, su catálogo representa no solo una reserva de capital económico (por las potenciales ventas que suponen esos libros), sino también de capital simbólico, debido a los autores y títulos cuyo éxito y prestigio están ligados al nombre de la editorial (Anderson *Creating cultural Prestige* 13). En parte, del filtrado deriva el prestigio cultural que puede alcanzar una editorial y que también es factible de convertirse en éxito económico. En este sentido, dado que lo que está en juego fundamentalmente en las luchas literarias es el monopolio de la legitimidad literaria (Bourdieu, *The field* 42), el prestigio cultural de una editorial es clave para su permanencia en el campo literario, y, por ende, la importancia del editor como agente de legitimación cultural se reafirma incluso en la edición digital y la autopublicación. Es importante recalcar que las editoriales no solo compiten en el mercado por el gusto de los lectores que adquieren sus libros, también compiten en un mercado de contenido con otras editoriales para adquirir los derechos de nuevos libros (Thompson pos.341), y en consecuencia, un mayor prestigio cultural será de importancia también para los escritores que busquen publicar en una editorial o en otra.

³² En el primer capítulo se habló de cómo la autopublicación está cambiando el modelo de edición tradicional. Aquí se hace referencia al rol del editor y cómo este escenario obliga a plantearlo de manera distinta y a hacer una reflexión al respecto, sobre todo en los beneficios que se les ofrecen a los autores y la relación con los lectores.

³³ En tanto campo literario, el valor se establece a partir de los diferentes tipos de capitales y de estrategias para realizar inversiones simbólicas que resulten en acumulación de capital simbólico. (Anderson *Creating cultural Prestige* 5)

En resumen, la acción de filtrado supone una contribución fundamental en el proceso de producción de libros, misma que se representa principalmente por dos funciones que aportan valor al mercado editorial: el desarrollo de contenido distintivo (escritores jóvenes, cierta calidad literaria, aporte a la bibliodiversidad) y control de calidad (buena edición). Estas funciones no pueden ser eliminadas por las nuevas tecnologías ni pueden ser realizadas por externos, a diferencia de otras actividades de la cadena del libro, por lo cual, a pesar de algunos intentos por eliminar su mediación, el papel del editor no ha podido ser reemplazado todavía. También es importante mencionar que estas actividades son esenciales en la acumulación de capital simbólico dentro del campo editorial, una vez que de aquí se deriva parte del prestigio de la editorial: del contenido que publica, pues es la forma en la que se ven a sí mismos como editorial y cómo quieren ser vistos por los demás agentes del campo. Pero es necesario aclarar también que el libro electrónico todavía no tiene el prestigio histórico con el que cuenta el libro impreso. El libro electrónico se sigue percibiendo como un complemento del libro impreso y que no supone el mismo capital simbólico publicar de manera digital que física, pero las editoriales del corpus buscan que con su trabajo en la edición digital se pueda cambiar esta percepción entre los agentes del campo.

2.5 Amplificación

El filtrado precede a la amplificación; los dos juntos conforman la idea de la edición no como un circuito, sino como circuitos (Bhaskar 132). La amplificación es el corazón de la intermediación cultural y se define como las acciones que permiten que se “distribuyan o consuman más ejemplares de una obra o un producto, o que se distribuyan y sean consumidas por personas que no lo harían sin el acto de intermediación” (138). Para entender esta actividad es importante hacerse la pregunta: ¿cómo hacer que la obra llegue al lector? No solo mediante los canales de distribución

que forman parte de los modelos que ya se revisaron en ese apartado, sino también mediante la promoción y los eventos culturales que conforman el circuito literario.

Uno de los grandes espacios en donde se concentran todos los agentes del campo literario son las ferias del libro. Por mucho tiempo, las ferias han servido para acercar a los lectores con el mundo editorial, tejiendo una comunidad cultural alrededor de los libros. Las ferias tienen diferentes formatos: las B2B (*Business to Business*) están dirigidas exclusivamente a profesionales, aquí se presentan las editoriales, agentes literarios y algunos escritores para discutir sobre contratos, regalías y otros temas afines; las ferias B2C (*Business to Customers*) están destinadas solamente al público lector, y las ferias B2B y B2C dedican espacio y tiempo tanto para profesionales como el público general (Boix-García). En este sentido, son las ferias dedicadas al público general y una combinación con profesionales las que poseen mayor impacto como intermediarios culturales debido a que tienen una relación directa con los lectores. Las ferias también sirven para que las editoriales discutan temas de interés para el sector. Por ejemplo, Héctor Baca de Cuadrivio presentó en la Feria del Libro de Frankfurt una plática titulada “El E-book en México: el desafío de lo efímero”, en donde posiciona el libro electrónico en el contexto nacional, habla sobre sus beneficios y da su postura como editor con respecto al tema:

en Cuadrivio consideramos que el E-book es una doble apuesta. Apostamos por los lectores y por nuevos autores (...) La apuesta es el aumento de lectores y por lo tanto el aumento de la exigencia en la calidad cultural; sustituir los estados de Facebook por poesía y los juegos por cuentos y cualquier género literario (...) Creemos que el E-book es una oportunidad para extender contenidos, erradicar la apatía por la lectura e iniciar la carrera de futuros escritores. De ahí la importancia de hacer un país de lectores que produzca la nueva literatura mexicana y no olvidar que un libro es más que un papel. (Baca, *El E-book en México*).

La posición de Cuadrivio está enfocada en la necesidad de crear una red de lectores que puedan adquirir los libros que están publicando las editoriales. Las actividades de amplificación que se dirigen a la promoción cultural son esenciales para que se fomente el hábito de la lectura, sobre todo de productos literarios. Porque la realidad es que la gente está leyendo más que nunca, todo el tiempo: el correo electrónico, entradas en redes sociales, noticias, mensajes de texto. Las editoriales independientes tienen ante sí un gran desafío en la promoción de sus libros, deben ser capaces de conectar con el lector, ser relevantes en el contenido, buscar la forma para que la gente lea libros y sobre todo libros electrónicos. Esta es una tarea complicada debido a la saturación de contenido digital: series, películas, videos, fotografías y demás recursos en línea que luchan por la atención de los consumidores³⁴.

Las funciones de mercadotecnia y publicidad tienen entonces el mismo objetivo: dar a conocer los libros a los lectores y persuadirlos de que los compren; la diferencia entre ambos es que el editor paga por la mercadotecnia, mientras que la publicidad, si se consigue, es gratuita (Thompson pos. 69). Pero las diferentes actividades de amplificación no deben estar enfocadas solamente a llevar el producto hasta el consumidor y poner de manifiesto que está disponible en el mercado, lo que deben buscar sobre todo es construir un mercado para el libro (Pos. 644). Poner un libro a disposición del público es sencillo, sobre todo cuando se refiere a libros digitales, pero construir un mercado lector (como al que se refiere Héctor Baca) es una actividad con cierto grado de dificultad. Hacer que un libro pueda captar la atención del lector en un mundo en donde el volumen de contenido visual y auditivo al alcance de los usuarios continúa creciendo, se convierte en una

³⁴ Un lector puede ser un consumidor de libros, así como de películas, series o información. Cuando estos contenidos conviven en un mismo dispositivo digital como el celular, la tableta o la computadora, la atención del lector de libros digitales puede ser más difícil de conseguir y mantener porque pasar de una aplicación a otra no requiere mayor esfuerzo. Esta es una diferencia con el libro impreso, que al poseer una materialidad distinta, ésta se convierte en un diferenciador para el consumidor.

tarea esencial que debe llevar a cabo el editor de manera constante para asegurar que los libros que publica sean leídos. De esta manera, puede asegurar que la editorial cuente con capital económico y que el capital simbólico derivado del prestigio de sus publicaciones sea avalado por el público lector.

La importancia de las actividades de amplificación se pone de manifiesto en el contexto digital, pues a la luz de herramientas tecnológicas que permiten la distribución de libros, el libro electrónico tiene la capacidad de llegar a todo el mundo y ser leído por una gran cantidad de personas. Editorial Ultramarina, por ejemplo, considera que están haciendo “producción cultural, difusión y comunicación, y edición”, es decir, que ven el proyecto como un conjunto. Este es el cimiento de la plataforma PLACA que a lo largo de los años ha ganado presencia en diferentes ciudades como la Ciudad de México, Madrid y Nueva York. Bajo esta premisa, buscan crecer y expandirse, entrar a distribución en grandes almacenes, de modo que la editorial pueda seguir siendo independiente, autogestionada y migrante, pero con miras a seguir creciendo. Les interesa mucho crear una comunidad de lectores dado que es vital tejer una red de apoyo para su propuesta editorial. Para esto, se apoyan de otros proyectos de la PLACA como los festivales culturales, y del uso de redes sociales como Facebook y Twitter. Esto ha implicado muchos años de trabajo y actividades culturales, pero al final, como menciona Iván Vergara: “todos los proyectos suman y ayudan a crear puentes entre los autores, lectores y los libros”.

Pero no todas las editoriales pueden contar con una red de promoción amplia debido a que poseen recursos limitados. Para Bitácora de Vuelos, que no se encuentra físicamente en la Ciudad de México, le resulta complicado desplazarse a ferias del libro y presentaciones con autores. Aunque quisieran acompañar a los autores en una promoción física, no pueden estar con ellos debido a que también tienen otros trabajos y ocupaciones personales, pero no dudan que en un futuro la editorial les permitirá tener más libertad económica para poder realizar estas actividades.

En este sentido, la visión de la editora es de crecimiento para la editorial. Aunque la mayor parte de su promoción la hacen en redes y boletines de prensa, están conscientes de que la promoción en persona también es muy importante dentro del mercado editorial. Dado que la amplificación funciona en varios niveles (Bhaskar 141), los editores deben estar al tanto de los nuevos modelos de distribución, promoción y redes para llegar al mayor número de lectores potenciales.

En los últimos años, la industria editorial ha sufrido una reorientación de mercado debido a que se desplazó de impulsarse por la oferta a hacerlo por la demanda (Bhaskar 144). Esto pone al lector en la posición central de las actividades de intermediación cultural: las editoriales deben entender los hábitos de lectura y compra de los consumidores para establecer un nicho de mercado y que sus actividades estén enfocadas en resolver las necesidades de los lectores. Por ejemplo, Penguin Random House Grupo Editorial, líder del mercado en español junto a Grupo Planeta, está enfocando sus estrategias en el análisis de datos para conocer más al lector. En entrevista con *Publishers Weekly*, la CEO Núria Cabutí afirma que la analítica se ha convertido en algo fundamental dado que “ahora podemos conocer mejor a nuestro lector, saber cuáles son las tendencias que en realidad funcionan, de qué se habla en las redes sociales, cuáles son los temas que funcionan y cuáles no” (Pérez). El análisis de datos se ha convertido en una parte fundamental de su estrategia de negocio y la analítica es ya un departamento dentro de la estructura organizacional de la editorial. Aquí buscan cruzar datos sobre los intereses de los clientes con su catálogo para conocer la mejor forma de presentar este contenido, lo cual sería muy complicado de saber si no se cuenta con análisis de datos. Esto requiere de inversión económica y de apostar por nuevas tecnologías, algo que ya están haciendo los grandes conglomerados, pero también demuestra que las decisiones editoriales cada vez estarán más enfocadas en lo que quiere el cliente.

Derivado del uso de las tecnologías de información y al crecimiento del comercio electrónico, los hábitos de consumo han cambiado en la industria del libro: la gran oferta de contenido en

internet ha propiciado que los consumidores busquen inmediatez a precios accesibles. Por ejemplo, Amazon posee una red de distribución muy grande con costos de almacenaje relativamente bajos, y tiene la posibilidad de ofertar al lector entregas de libros de un día para otro. Esto impide competir a otras librerías que también ofrecen la venta de sus libros, pero con fechas de entrega superiores a los 5 días hábiles; no obstante, es pertinente preguntarse si el lector realmente valora la inmediatez por sobre otros aspectos como el apoyo a librerías locales y el comercio justo. Pero parece ser que algunos de estos nuevos hábitos son fórmulas que busca la industria para poner barreras de entrada a otros competidores (Corroto) que no cuentan con los recursos para hacer frente a este tipo de propuestas.

Esto funciona de manera distinta con los libros electrónicos dado que la inmediatez es una característica intrínseca de éstos. Hoy en día, internet permite el acceso a contenidos culturales de forma más democrática y la lógica digital funciona muy diferente: se organiza a partir de tópicos, palabras clave y algoritmos de programación (Chartier y Scolari pos. 214). Si un lector compra un libro en Amazon, por ejemplo, de inmediato recibe otros títulos similares que, según estos algoritmos, podrían interesarle: ante sí tiene un mundo de lecturas posibles al alcance de un clic. De igual manera, con la llegada del libro electrónico se limita la visita a las librerías para adquirir títulos nuevos. Sin embargo, cabe aclarar que no es lo mismo escuchar las recomendaciones de un librero que seguir el algoritmo de Amazon³⁵: la experiencia y los resultados son disímiles. Esta es una diferencia fuerte debido a que:

³⁵ El algoritmo de búsqueda de Amazon es diferente al algoritmo para la lista de *bestsellers*, que también es diferente al algoritmo de recomendación de libros por correo electrónico. Pero todos los algoritmos tienen como finalidad mostrar productos (libros) a los clientes que consideran son más probables de comprar. Para esto, los algoritmos de Amazon se valen de dos factores: los relacionados con el rendimiento de las ventas y los relacionados con el ajuste del producto al mercado. Los factores relacionados a las ventas deciden si Amazon quiere recomendar un libro tomando en cuenta los patrones históricos de ventas (dan preferencia a títulos que mantienen ventas constantes en lugar de picos inconsistentes) y la proporción de conversión de ventas de la página (Amazon no solo toma en cuenta el número de ventas, sino cuántas ventas se obtienen en proporción al número de visitas que recibe la página del libro). Los factores relacionados al ajuste de mercado deciden a quién recomendar el libro, para lo cual se valen de palabras clave,

Leer el «mismo» periódico en la forma digital siguiendo el orden de los tópicos y temas y leerlo viajando sobre la página son experiencias distintas. Es la razón por la cual debemos rechazar la idea de equivalencia absolutamente. No hay equivalencia. No es lo mismo tener acceso en forma electrónica a un libro del siglo XVI y leerlo en una biblioteca. (Chartier y Scolari pos. 224)

Si bien, las afirmaciones de Chartier y Scolari invitan a pensar las diferencias en lo que refiere a las experiencias con el libro electrónico, es importante recalcar que en este sentido el libro electrónico no supone un reemplazo del libro impreso. Las experiencias del lector con el libro electrónico no son iguales a la que se tiene, por ejemplo, en las bibliotecas. Lo digital establece otras relaciones en cuanto a tiempo, espacio y materialidad. Por un lado, es cierto que la experiencia de leer un libro en una biblioteca no tiene equivalencia; sin embargo, las ventajas de tener el contenido disponible en cualquier momento, a un precio accesible, sin necesidad de desplazarse físicamente y al alcance de un clic, representan una opción atractiva para muchos lectores.

Por lo tanto, el libro electrónico establece modificaciones significativas en la cadena de producción del libro en relación a los canales típicos de distribución del libro impreso. La experiencia de los lectores en las librerías queda desplazada por los algoritmos de programación que ofrecen las herramientas digitales. Ahora descubrir a un nuevo autor o un título puede estar determinado por las tendencias de búsqueda del consumidor o por lo bien o mal programados que estén los metadatos de un libro, y derivado de esto, el software se convierte en el medio para proporcionar una objetividad orientadora para la industria editorial (Sánchez-Mesa 96). Dado que

categorías, géneros y metadatos (que esté bien escrito el título, la descripción del libro, el autor, la editorial). Por último, Amazon también recomienda libros en función de lo que otros compradores adquirieron, basado en la suposición de que las personas que compran un libro les gustará otro de características similares y que los libros que se han vendido bien continuarán vendiéndose bien (Reedsy). Entender cómo funciona un algoritmo puede resultar benéfico para los autores y editoriales para promover sus libros de la mejor manera.

las librerías no son solo lugares para comprar libros y que también son espacios culturales³⁶ en donde los lectores van a crear comunidad y a establecer vínculos con otros lectores, es difícil que se puedan recrear estas experiencias en ambientes digitales. Pero las editoriales y autores apuestan cada vez más por herramientas de mercadotecnia digital que puedan acercar a los lectores a una comunidad virtual de libros, que los haga sentir que están conectados. Para esto, se valen del uso de redes sociales como *Instagram* y *Facebook* en donde no solo promocionan sus libros, también promueven la participación del lector mediante preguntas sobre sus gustos lectores, recomendaciones de libros, autores favoritos y opciones de compra. A través de la sección de comentarios, los lectores no solo interactúan con la editorial o el autor, también lo hacen entre ellos, lo cual promueve una experiencia en común en el mundo digital.

Parece entonces importante que las editoriales se pregunten cómo la tecnología está modificando los hábitos de lectura y de compra de los lectores, de modo que sus estrategias de amplificación estén enfocadas en esos elementos para que resulten más eficientes. En este aspecto las editoriales independientes se encuentran todavía en desventaja con respecto a los conglomerados editoriales, debido a que no cuentan con un departamento de mercadotecnia ni con recursos económicos para invertir en este rubro. Es interesante pensar en términos del campo cultural sobre cómo la falta de capital económico puede suponer para las editoriales independientes una pérdida de oportunidades para llegar a más lectores. Como se verá más adelante, la digitalización de la industria ha cerrado un poco esta brecha, pero eso no significa que no siga existiendo.

En cuanto a la amplificación, queda claro que la industria de la edición digital se está centrando cada vez más en el lector como el enfoque de la intermediación cultural, y para esto, las editoriales

³⁶ Algunas librerías ofrecen programas culturales como presentaciones de libros o charlas con autores. También se puede encontrar el concepto de librerías-café, en donde los lectores pueden tomar algo mientras compran libros. Este es un modelo de negocio rentable ya que cuenta con dos fuentes de ingreso en un mismo espacio.

están buscando establecer una red de lectores o un “mercado del libro” que siga las características de la lógica digital: la inmediatez, el uso de algoritmos, de software y de redes sociales. En este sentido, las editoriales independientes están usando estrategias que se adapten a las necesidades propias de cada editorial y que no siempre son las que se establecen en el circuito literario, pero que les ayuda a alcanzar sus objetivos.

A través de las nociones de enmarcado, modelos, marcos y amplificación, se ha descrito cómo funciona un sector de la edición digital independiente en México. Estudiar la edición como lo propone Bhaskar es esencial para entender la industria editorial desde una perspectiva que vaya más allá de la cadena de producción del libro. La idea de modelos permite explorar nuevas formas de existir de las editoriales y la edición digital; mediante el enmarcado se analizó el formato digital y las posibilidades del libro electrónico; la idea de filtrado es fundamental para entender cómo opera el capital simbólico en la edición, y a través de la noción de amplificación se establece una mayor relación con el lector en términos de tecnologías digitales. De igual manera, el funcionamiento de los campos culturales desde Bourdieu permitió analizar a partir de una base teórica a las editoriales como instituciones culturales y reflexionar sobre los mecanismos y las reglas propias bajo las cuales opera.

Este recorrido a través del trabajo de las editoriales independientes permite entender que este segmento de la industria busca participar en el mercado de los bienes simbólicos bajo sus propias reglas, de modo que siempre están en una búsqueda constante de nuevos modelos, autores y experimentando formas de llegar a más lectores, pero siempre en los márgenes del gran mercado global que supone el comercio del libro. Se puede apreciar que la revolución digital se presenta como una ventaja para las editoriales independientes, que por su propia naturaleza tienen mayor adaptabilidad al cambio y muchas de ellas ya hacen uso de herramientas digitales. Si bien, la parte económica del campo literario sigue estando dominada por grandes grupos y en ese sentido las

editoriales independientes pueden estar limitadas, en lo que refiere al capital simbólico, la edición independiente está demostrando que se puede hacer literatura desde otros enfoques y bajo lógicas económicas distintas, lo cual les permite ser agentes culturales importantes dentro del campo literario mexicano. Es por eso que las editoriales del corpus, en tanto editoriales digitales, se encuentran en una lucha y trabajo constante por incluir los libros electrónicos que publican en la preferencia de los lectores, de modo que la literatura digital sea vista a la par de la literatura impresa.

3. Repensando el futuro de la edición digital en México

En los capítulos anteriores se describieron algunos aspectos fundamentales sobre cómo se desarrolla la edición de libros digitales en México, especialmente en editoriales independientes. Resulta más que evidente que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente la manera de producir, distribuir y editar libros. Estos cambios han modificado considerablemente cómo se articula el mercado editorial, por ello es pertinente que tanto los editores, autores y profesionales de la cadena del libro se replanteen en dónde se encuentra la edición en este momento y hacia dónde se dirige. Las reorientaciones que ha sufrido la industria editorial como consecuencia de criterios tecnológicos y económicos, representan una oportunidad para repensar las posibilidades que los soportes y formatos digitales ofrecen bajo estas condiciones para la producción, distribución, circulación y venta de libros. Es importante apuntar que la pandemia de COVID-19 ha dejado en evidencia la necesidad de reorientar la estrategia editorial de muchos editores. Ya se han descrito algunos de estas repercusiones (como la redefinición de la oferta editorial, el impacto en la cadena de valor del libro, las pérdidas económicas, nuevas formas de promoción, etc.), y si bien esta tesis no pretende hacer un análisis sobre el impacto del confinamiento causado por el COVID-19 en la industria editorial, no se puede negar que mientras se escribía esta tesis, ocurrió una aceleración sin precedentes en la digitalización de la industria del libro. Siguiendo estas directrices, en este capítulo se retomarán las principales reconfiguraciones y necesidades de cambio de la industria editorial en México a través de la noción de campo cultural que se desarrolló en el primer capítulo, y de los tipos de capital que resultan de particular importancia en el ámbito de la publicación, a saber capital económico, capital humano, capital social y capital simbólico (Thompson pos.39), de modo que se pueda repensar el futuro de la edición digital en México.

La noción de capital en la teoría de los campos culturales ayuda a entender cómo se relacionan los agentes y las organizaciones, porque a partir de estos recursos o capitales se determina su posición dentro de la industria editorial: son tanto el proceso como el producto de un campo (Thomson 67). Pero el capital, en tanto recurso, no es estático, sino susceptible a cambios. Explorar los cambios que experimentan los modos de circulación de capital en el medio editorial permitirá comprender mejor cómo funciona la acumulación de capitales al interior de la estructura del campo, y sentar algunas bases para pensar el futuro de la industria editorial digital.

El capital económico hace referencia a la acumulación de recursos financieros y a la posibilidad de acceder a ellos (por ejemplo, a través de financiamiento). Las editoriales son los agentes que más asumen riesgo en la cadena de valor del libro (Thompson pos.40), y por lo tanto deben contar con los recursos económicos para financiar los productos culturales que producen. Es evidente que las editoriales independientes cuentan con menor capital económico que los grandes conglomerados editoriales y su estructura financiera es menos estable. Las grandes editoriales tienen mejor acceso a préstamos, pueden adquirir otras editoriales de menor tamaño y cuentan con una organización más sólida, así como mayor volumen de ventas que les asegura ingresos constantes. Para adquirir capital económico, las editoriales independientes deben acudir a otros modelos de negocio para diversificar sus ingresos y no someterse a las lógicas de mercado de la edición tradicional. Por ejemplo, se revisó el caso de Ultramarina que combina modelos de edición aparentemente excluyentes (el cartonero y el digital) como diferenciador para llegar a más lectores. Esta transposición digital supone una “actitud antimercado” (Vila, *Ediciones cartoneras* 134), toda vez que se establecen procedimientos que no privilegian la demanda como indicador para determinar las propuestas editoriales, al mismo tiempo que se identifican otros modos de insertarse en el mercado dando prioridad al capital simbólico sobre el económico, y con ello intentan rescatar cierta autonomía relativa dentro del campo. Es interesante observar que las editoriales

independientes, sobre todo las de menor tamaño, van en contra de las lógicas de mercado sobre la acumulación de capital económico, pero no pueden quedar exentas de las condiciones de mercado, por ejemplo, cuando se someten a las reglas de la distribución comercial. Esto es a lo que Isabelle Graw se refiere con “heteronomía relativa”, en respuesta a la autonomía relativa del arte que propone Bourdieu, que refiere a los factores económicos externos a las industrias culturales que poseen poder sobre ellas, pero no como un absoluto, sino de manera limitada (131). En este sentido, el campo de la edición digital independiente en México se establece bajo una lógica no de completa autonomía económica, sino de heteronomía relativa con respecto a las influencias del campo económico. Como se pudo observar, los editores independientes siguen en una lucha por mantener su autonomía a través de modelos que les permitan tener libertad de publicación, y estos esfuerzos permitirán que cada vez se sumen más editoriales independientes con propuestas innovadoras que amplíen las formas de existir en el mundo editorial. En el capítulo anterior se pudo observar que las editoriales independientes no privilegian la demanda³⁷ para determinar sus propuestas editoriales y que sus apuestas literarias son a largo plazo, orientadas a la acumulación de capital simbólico, de modo que se sitúan más hacia el polo de la autonomía del campo y de una “economía anti-económica” (Bourdieu, *Las reglas del arte* 214). Pero como lo indica Bourdieu, la heteronomía surge de la demanda (*The Field* 48), y por ello las editoriales independientes están conscientes de que si quieren que sus libros lleguen al lector, deben de emprender acciones de amplificación que estén enfocadas en crear un mercado lector y someterse a ciertos criterios de la “lógica económica” (*Las reglas del arte* 214) que convierten el comercio de bienes culturales en un comercio como los

³⁷ Nadia Contreras apuesta por darle una oportunidad a escritores jóvenes, mientras que Iván Vergara apunta a “honrar de donde venimos”, para hacer referencia al canon tradicional que desean imitar; Héctor Baca elige publicar lo que a él le gusta como editor a pesar de que algún tipo de contenido “a la gente no le guste porque no es el tipo de literatura que se consume actualmente, pero está ahí para los lectores”. Con esto demuestran que la acción de filtrado está dada de acuerdo con el criterio propio de cada editor para conformar su catálogo y no por lo que pide el lector, como buscan hacerlo grupos editoriales.

demás³⁸ (saben que están ofertando productos culturales que deben hacer llegar a un lector), dentro de unas formas preestablecidas. Por lo tanto, la actividad editorial de las independientes es menos heterónoma que la de otras editoriales dentro del campo, pero no por ello es completamente autónoma.

La diversificación de ingresos para la acumulación de capital financiero es algo que las editoriales tienen claro y que marcará la dirección en su modelo de negocio. Para minimizar riesgos, algunos editores han optado por lanzar sus títulos en todos los formatos de publicación que se conocen: impreso, libro digital y audiolibro³⁹, de modo que se abran todas las posibilidades de compra para un mismo contenido. Pero lo cierto es que la inversión para producir un audiolibro es costosa y toma tiempo, y no todas las editoriales, sobre todo las pequeñas, pueden costearlo. Sin embargo, como se ha visto, la inversión para producir un libro electrónico es mínima comparada con la del libro impreso. Los libros electrónicos son una oportunidad para los editores de llegar a más lectores a un costo menor, y esto quedó demostrado con la pandemia. La cadena del libro en México no estaba preparada para responder al confinamiento y al cierre de actividades presenciales debido a que era muy tradicional y muy pocos diversificaron riesgos: su excesiva dependencia en un solo cliente y en un solo canal de venta, en un solo formato (libro impreso) o en solo sector (literatura), creó una resistencia hacia los formatos digitales y el comercio electrónico. Pero de acuerdo con los editores, la pandemia ha liberado más tiempo para la lectura y ha influido significativamente en cómo y qué lee la gente (IPA 22). En México la tendencia es que aumente el

³⁸ Bitácora de Vuelos comercializa sus libros en plataformas digitales. En el caso de los libros impresos, Cuadrivio y Ultramarina ofrecen descuentos, paquetes de libros con promociones y la impresión bajo demanda en acuerdo con grandes librerías como facilidades para los lectores; en el caso de los libros digitales la distribución la manejan de manera independiente. Las tres editoriales hacen promoción activa de sus novedades en sus respectivas páginas de *Facebook*.

³⁹ En entrevista para *infobae*, la editora argentina Trini Vergara cuenta el proceso de apertura de su editorial propia y las decisiones que tomó para disminuir el riesgo económico con este proyecto, una de las cuales es publicar en esos tres formatos (Zunini)

consumo de libros electrónicos y audiolibros (26), y a nivel global se estimó que en el año 2020 las ventas de libros electrónicos crecieron un 16.5% (Guren 42). Los hábitos de consumo de los lectores se están volviendo cada vez más digitales, aunque esto no sugiere que se ha dejado de leer libros impresos, más bien que ambos formatos se combinan. Por ejemplo, en un reciente informe sobre hábitos de lectura en mujeres mexicanas, se publicó que el 94% de las encuestadas lee libros impresos y el 41% afirma que lee libros electrónicos (Entre Editores 9); con esto se confirma que los dos tipos de soporte conviven en el gusto de los lectores. Si bien, estos números no coinciden con el porcentaje de ventas de las editoriales pues el libro electrónico todavía no supera el 5% (9), esta diferencia está dada por el número de descargas gratuitas o ilegales. Como resultado del bajo costo de entrada a la industria editorial⁴⁰ y de un aumento en la demanda de libros electrónicos, no es de sorprender que en el corto plazo las editoriales existentes emigren a un modelo de publicación híbrido y que surjan nuevas editoriales independientes digitales.

El capital humano se conforma por las personas que trabajan en la editorial, sus conocimientos, habilidades y experiencias. La edición es un sector muy competitivo y los editores tienen un rol muy importante, pero no pueden trabajar solos, necesitan personas que les ayuden a maximizar el potencial de cada libro que publican. Las tendencias, por consiguiente, están enfocadas en hacer crecer la parte digital del negocio. Por ejemplo, promover y hacer crecer las actividades editoriales en modalidad virtual como las presentaciones de libros, la promoción y descuentos de libros digitales o la descarga de algunos títulos de manera gratuita. En la actualidad, los editores independientes no solo deben ser amantes de los libros y lectores voraces, también deben saber manejar programas computacionales y de edición de libros electrónicos, aunque sea en un nivel

⁴⁰ Una de las razones por las que existen muchas editoriales pequeñas operando es porque los costos de entrada de la edición son muy bajos. Esto siempre ha sido así, pero la revolución digital ha bajado los costos todavía más. (Thompson pos. 349)

muy básico, pues no siempre cuentan con personal dedicado exclusivamente al desarrollo de tecnologías. Por otro lado, las editoriales de mayor tamaño tienen la posibilidad de contratar a personal que se dediquen al análisis de datos. En el capítulo anterior se habló de cómo editoriales grandes como Penguin Random House tienen departamentos dentro de la organización dedicados al análisis de datos, pero también se observa que editoriales independientes mexicanas como Editorial Sexto Piso (ver figura 4) buscan personal dedicado al análisis de datos que realice tareas como análisis de procesos y datos mediante el uso de herramientas tecnológicas. Las editoriales están conscientes de que publicar un buen libro ya no es suficiente; para llegar al lector necesitan de datos y herramientas tecnológicas que los ayuden a minimizar riesgos y maximizar recursos, por lo tanto, el personal que cuente con esos conocimientos podrá representar una ventaja en el campo de la edición.

Pero las editoriales no pueden trabajar en un ambiente aislado, necesitan de relaciones y contactos con otros agentes, mismas que se construyen a través del tiempo, y esto es a lo que Thompson se refiere con capital social. En la edición, el capital social es crucial para poder realizar el trabajo y muchas casas editoriales dedican una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en construir y cultivar relaciones con escritores, agentes, librerías y distribuidores porque de aquí depende parte de su éxito (Thompson pos. 43). Los editores trabajan continuamente en estas relaciones e incluso llegan a formar alianzas entre ellos para mejorar su operación, como el caso de Bitácora de Vuelos, que formó una alianza con la editorial et. al para distribuir sus libros en diferentes plataformas. En este aspecto, las editoriales independientes se benefician de un tipo de capital social que Thompson denomina “economía de favores” (pos. 352), que opera a través de la cooperación y el intercambio de conocimiento, experiencia y contactos, como el caso de la Liga de Editoriales Independientes (LEI) que se revisó en el primer capítulo y que propuso una iniciativa en común para beneficio de varias editoriales. Siguiendo a Thompson, las editoriales independientes se ven a sí mismas como

parte de una “vocación común y una misión compartida” y por lo tanto son más propensas a apoyarse entre ellas al poseer un entendimiento compartido de las dificultades que enfrentan como editoriales pequeñas y su oposición colectiva al mundo de los grandes corporativos editoriales (pos. 352). El capital social contribuye a la legitimación del campo literario, pues los agentes que tienen cierta relevancia como otros editores, escritores y críticos, así como los lectores, permiten que el trabajo de las editoriales sea validado; asimismo, este capital abre la posibilidad de hacer frente a futuras eventualidades como solventar ciertos gastos o reducir costos en situaciones financieras difíciles.

La digitalización de la industria está modificando los modos en que las editoriales pueden acumular este capital social. La pandemia dejó en evidencia que en un mundo en el que se tuvo que limitar el contacto físico, las relaciones personales se digitalizaron. En el campo de la edición esto se vio más claro en los eventos que las editoriales esperan todo el año: las ferias del libro. En las ferias del libro, los editores no solo presentan sus nuevos lanzamientos, también son plataformas para conocer a otros editores, negociar acuerdos y contrataciones con escritores y hablar sobre los principales problemas de la industria; con la cancelación de las ferias físicas, se llevaron a cabo eventos virtuales que despertaron algunas interrogantes sobre cuál será el papel de las ferias en un contexto cada vez más digitalizado.

Si algo tienen claro los profesionales es que las ferias del libro físicas son necesarias y que no pueden ser reemplazadas por lo digital. Debido a que las ferias del libro no son solo eventos culturales, también son eventos económicos⁴¹ que aportan trabajo a cientos de personas externas a la industria editorial, su cancelación permanente tendría consecuencias negativas en la economía local de las ciudades en donde se llevan a cabo. Por otro lado, en su gran mayoría las ferias son

⁴¹ Por ejemplo, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara deja una derrama económica de más de 330 millones de dólares al año (FIL, ver más en: <https://www.fil.com.mx/>)

entidades independientes y el modelo digital no es sostenible financieramente todavía, debido a que su modelo de negocios está sostenido, en gran parte, con la venta de espacios físicos a las editoriales, el cobro por las entradas y publicidad. El modelo digital no les genera los mismos ingresos y derivado de esto algunas ferias podrían quebrar y desaparecer. Por ello, los expertos han llegado a la conclusión de que el formato híbrido es el futuro: una mezcla entre los formatos físico y digital (Boix-García). Las ferias B2C deberán permanecer en formato físico incluyendo algunos espacios digitales para que los lectores puedan interactuar mejor con los escritores, pero las ferias B2B pueden implementar más actividades de manera remota y digital a su programa, ya que quedó demostrado que la inclusión digital permite llegar a más profesionales que no tienen la posibilidad de asistir a las ferias físicas por temas económicos y que esto representa una ventaja para los pequeños editores porque pueden ser descubiertos más fácilmente. Asimismo, las plataformas digitales tienen el potencial de promover los encuentros entre compradores y vendedores y de venta de derechos por más tiempo, es decir que estas plataformas pueden estar disponibles todo el año y no solo durante el tiempo que duran las ferias (Boix-García). Por esta razón, la digitalización de los espacios de socialización cultural representa una oportunidad para las editoriales independientes de expandir su capital social sin tener que invertir una gran cantidad de dinero, al mismo tiempo que son una forma de democratizar las relaciones culturales debido a que en una pantalla se puede estar en igualdad de condiciones que una editorial internacional. Por lo tanto, las reuniones digitales no serán una sustitución de las relaciones humanas, por el contrario, agregan valor a las actividades profesionales de las editoriales para beneficio de toda la industria. Como consecuencia, se pueden abrir oportunidades para que las editoriales independientes acumulen capital social de manera más democrática. Aunque como lo indica Pierre Lévy, es ingenuo pensar que el ciberespacio implique una superación de las relaciones de poder y las desigualdades económicas; la cibercultura permite explorar una lógica que deja abierta la posibilidad de

convivencia de las dos versiones extremas del capitalismo: por un lado, la igualdad de oportunidades para pequeños productores en libre competencia, y por el otro, la dominación de los grandes grupos (Lévy 205). De modo que en el ámbito digital tampoco se puede hablar de un dominio total del campo por alguna de las partes, más bien que la lucha de los agentes por oportunidades en la acumulación de capital se vuelve equitativa.

El capital simbólico incluye otras formas de capital como el capital cultural y el capital intelectual (Moore 100). El capital cultural puede estar representado de dos maneras: en una forma, el capital se encarna y el principio del campo se incorpora dentro de la corporalidad de la persona, por ejemplo, la mirada cultivada, el buen gusto o el deseo de reconocimiento y distinción. Otra forma de capital cultural es el llamado *habitus*, el cual no tiene una existencia material en sí mismo y se refiere a actitudes y disposiciones como el conocimiento del canon, la discriminación de géneros y el entendimiento de “las reglas del juego” (Moore 102-103). El capital simbólico tiene gran peso en el campo de la edición debido a la doble significación del producto cultural. En tanto producción simbólica, las editoriales son mediadoras culturales que necesitan del reconocimiento y respeto de los demás agentes en un campo que es altamente competitivo. En el campo de la edición, es tan importante el capital económico como el capital simbólico: los editores se ven a sí mismo y quieren ser vistos por otros como agentes culturales que publican libros de calidad (como sea que se defina “calidad”).

El capital simbólico es quizá el más complicado de abordar debido a que pocas veces representa algo tangible; sin embargo, la digitalización de la industria y el crecimiento del libro electrónico ponen en perspectiva algunas preguntas sobre los cambios que están sucediendo dentro de la industria. La necesidad de prestigio y reconocimiento dentro del campo de la edición es muy importante. Un editor que ha alcanzado cierta reputación en el campo por la calidad de los productos que edita, es un editor en el que los agentes y los lectores confiarán para adquirir sus

libros (Thompson pos.46). Esta reputación se establece también gracias a los premios literarios que pueda conseguir un libro o un autor, y que se traduce en mayores ventas. Pero en el contexto digital, como se había mencionado en el capítulo anterior, el libro electrónico todavía no tiene el prestigio histórico que tiene el libro impreso, lo cual dificulta en gran medida que el libro digital llegue al lector debido a que los agentes del campo perpetúan esta distinción. Esto es algo que, según los editores, tiene un gran peso cultural todavía. Por ejemplo, que los editores digan que “los escritores no se sienten escritores si no sienten el libro impreso, si no tienen el papel en su mano. Finalmente, el libro electrónico es algo inasible, algo que no podemos ver, está compuesto por otras estructuras, y eso cuesta mucho trabajo” (Baca), demuestra que el libro electrónico se sigue percibiendo como inferior al impreso y que no supone el mismo capital cultural publicar de manera digital. Pero posterior a la pandemia este reconocimiento puede cambiar: los editores se están dando cuenta de que la digitalización no se presenta como una amenaza a la literatura y que, por el contrario, es una herramienta que les puede ayudar a sobrevivir en tiempos de crisis.

A principios del confinamiento, algunas editoriales independientes se dieron cuenta de que gran parte de su catálogo no estaba digitalizado⁴² y con el cierre de las librerías era muy complicado que los libros llegaran a los consumidores, por ello optaron por el comercio electrónico como una forma de disminuir las pérdidas, aunque muy pocas contaban con los recursos y el conocimiento necesario para hacerlo. En este sentido, las editoriales que ya estaban en el proceso de digitalización y que tenían libros electrónicos en su catálogo tuvieron una mejor capacidad de respuesta ante estos cierres, algunas incluso aumentaron sus ventas (Benchimol). De igual manera, la percepción del libro electrónico para los profesionales del libro ha mejorado, y algunos apuntan como virtudes de éste la accesibilidad, la inmediatez, el espacio, el precio y la ecología. (Dosdoce 11), por lo tanto,

⁴² Hasta el año 2019, las editoriales latinoamericanas solamente tenían digitalizado el 18% de sus novedades editoriales (Benchimol).

se puede inferir que el *habitus* del campo está cambiando hacia una aceptación de lo digital como una forma legítima de hacer literatura. Esto se refuerza con lo que sucedió en las presentaciones digitales de libros y los festivales de literatura: las editoriales se dieron cuenta de que a través de las redes sociales podían llegar a un mayor número de lectores con una menor inversión. Lo digital está empezando a ganar terreno en la literatura, aunque esto no va a suponer que desplace a lo físico y lo presencial.

Dado que la tecnología está modificando la manera de crear contenidos, comunicarlos y leerlos, el capital simbólico también impacta la forma en la que se crea el producto literario: una mayor asimilación de la tecnología en la literatura puede suponer mayor reconocimiento de la literatura digital y de otras formas de literatura. En primera instancia, se observa que los libros electrónicos promueven una cultura digital en el lector, lo cual se traduce en cambios en el producto literario. El proceso de obtención de libros electrónicos, la lectura digital, así como el acercamiento con los escritores y las editoriales se establecen bajo lógicas diferentes: prima la inmediatez, la desintermediación y la simultaneidad. ¿Cómo influye la lógica digital en la creación de contenido literario y en la decisión de publicación de las editoriales? Una primera aproximación es lo que Josefina Ludmer refiere como literaturas posautónomas, las cuales representan el fin del “ciclo de la autonomía literaria” que implica “nuevas condiciones de producción y circulación del libro que modifican los modos de leer” (Ludmer 73). Esta pérdida de autonomía desdibuja los campos de lo político, económico y cultural, lo que supone “el fin de las luchas por el poder en el interior de la literatura” (76). Bajo la premisa de que “todo lo cultural es económico” y viceversa, los límites en la literatura desaparecen y ya no está encasillada en las definiciones del canon: la literatura se encuentra en todos lados, en lo cotidiano y en lo virtual. En consecuencia, lo digital promueve un tipo de literatura que escapa de sus propios límites.

Otro acercamiento refiere a las formas de escritura que los autores adoptan en la creación de sus textos. Algunos rasgos de la literatura hipertextual siguen una lógica digimodernista (Kirby), que se caracteriza por textos en constante desarrollo, liquidez, colectividad y autoría híbrida. Asimismo, la cibercultura “se encuentra enmarcada por el signo de la complejidad creciente, la fragmentación, la descentralización de los focos tradicionales de poder e influencia” (Sánchez-Mesa 83). Derivado de esto, se identifica un desplazamiento progresivo del texto verbal como centro exclusivo de la teoría literaria y la literatura comparada, hacia nociones como la intermedialidad, transmedialidad y adaptación (Sánchez-Mesa y Baetens 9). En este contexto, cada vez son más los escritores que, siguiendo una lógica digital, experimentan con sus textos nociones como la de intermedialidad, entendida como el cruce de fronteras entre medios (Rajewsky 46), por ejemplo, las combinaciones de medios como la escritura multimedia (uso de recursos visuales, imágenes, videos, enlaces a otros textos en un solo entorno), o en el uso de las referencias intermedias en el texto literario a través de la evocación de técnicas a otros medios (53-54). Estas escrituras no necesitan de un soporte electrónico para existir, pero su lectura sí evoca a distintos medios tecnológicos como el blog y las páginas web. Otra tendencia que está presente en el mundo editorial es el de las narrativas transmedia, que se definen como relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas (Scolari 72) y que proponen una experiencia en común a través de un hilo narrativo, pero contado en diferentes medios y plataformas. Las lógicas transmedia sí hacen uso de distintos medios electrónicos y aquí los dispositivos y la materialidad juegan un papel importante. Dado que cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia (73), las editoriales y los escritores pueden hacer uso de herramientas tecnológicas para

pensar la producción cultural en términos transmediáticos, encontrar otras formas de narrar, e incluso repensar el libro como producto más allá de los soportes que se conocen actualmente⁴³.

Es importante apuntar que las editoriales del corpus no proponen en su catálogo actual ningún tipo de literatura digital, entendida como una literatura creada específicamente para el formato digital y que no podría existir fuera de ella, y en este sentido, lo que promueve esta edición digital son los soportes electrónicos de publicación que facilita la distribución de las obras. Sin embargo; la literatura publicada en formatos digitales, también sirve para establecer “formas en las que los lectores pueden aproximarse y entender el mundo tecnologizado, ya sea a partir del uso y la creación y programación de objetos digitales, el estudio de los fenómenos de la cultura digital y la literatura influenciada por las estéticas y sensibilidades promovidas por las tecnologías digitales” (Ortega 171), y por lo tanto, su uso y expansión en el mercado del libro promueve la legitimación de las prácticas literarias digitales.

Pero existe una consideración que, en tanto campo literario, también se debe tomar en cuenta, y que hace referencia a los cruces en los tipos de capitales y las limitaciones que supone el capital económico en cuanto al desarrollo de literatura digital y medios electrónicos. Las editoriales independientes quedan nuevamente en desventaja⁴⁴ debido a que los costos de inversión en el desarrollo de tecnologías digitales son elevados y se requiere de personal especializado que sepa programar a un nivel más avanzado. Si bien, no toda la literatura digital requiere de una fuerte inversión económica, el que una editorial posea recursos tecnológicos permite a los escritores y editores experimentar con las obras literarias. Por esa razón algunas editoriales independientes

⁴³ Un ejemplo de este tipo de ejercicios literarios es el que realiza Daniela Bojórquez con su libro *Óptica sanguínea* publicado por Tumbona Ediciones (cuenta con versión impresa y digital) en donde explora la idea de la “obra-libro” como un “artefacto narrativo” que escapa la idea del libro como contenedor ya que el libro es la obra en sí.

⁴⁴ Héctor Baca de Cuadrivio cuenta en la entrevista realizada que él ve el futuro del libro más como un libro multimedia, y que la lógica transmedia aporta valor a la obra literaria. Sin embargo, a pesar de querer desarrollar un proyecto multimedia (el *Primero sueño* de Sor Juana Inés de la Cruz), no ha podido hacerlo por falta de dinero (incluso ha pedido becas, pero no las ha obtenido), ya que el costo del proyecto puede ascender hasta los 500mil pesos.

buscan apoyos económicos en fundaciones o en becas del gobierno para poder desarrollar innovaciones en la industria en cuanto a literatura digital se refiere⁴⁵. Por otro lado, que una editorial posea capital económico tampoco significa que apueste por invertir en literatura digital, debido a que, si no es rentable comercialmente, el proyecto puede quedar descartado⁴⁶.

Por último, los soportes digitales también han modificado los formatos de lectura y la manera en la que se presenta el contenido, y esto impacta directamente en los géneros literarios que se publican de manera digital. Cada vez existe una mayor demanda de libros electrónicos en formato breve o en modelo fragmentado (Dosdoce 12) que puede llevar a que las editoriales privilegien los textos más cortos para su publicación en formatos digitales. Esto también se relaciona con las preferencias de lectura digital, en donde la lectura en pantalla se asocia con una lectura de menor profundidad y comprensión por parte de los lectores. Lo cierto es que las estadísticas del sector editorial indican que ha habido un impulso de la lectura de contenido textual corto en pantalla, mientras que las ventas y el consumo de contenido de formato extenso está disminuyendo (Cerlalc, *Lectura en papel* 24). Por lo tanto, los géneros literarios como la poesía, el cuento, el aforismo, la novela corta y la literatura juvenil pueden encontrar un mayor auge en las publicaciones electrónicas.

En resumen, todos los ámbitos del campo de la edición están siendo atravesados por la digitalización, y como ya se ha explicado, esto se refleja en los procesos y en el flujo de la cadena

⁴⁵ Para ejemplificar, se invita a revisar el trabajo de la Dra. Élika Ortega sobre la Editorial del Centro Cultural Digital de México, en donde se expone el caso de esta editorial que funciona más como editorial independiente que como organismo de gobierno, pero que gracias a la subvención de la Secretaría de Cultura, promueve la publicación, la experimentación y la escritura literaria digital en México.

⁴⁶ Existen muchas razones por las cuales el desarrollo de la literatura digital se ve afectado en la parte comercial, al igual que muchas editoriales no apuesten por aprovechar las capacidades digitales de los formatos electrónicos. Entre los principales retos ante los que se enfrenta esta literatura se encuentran que la narración debe funcionar para los formatos digitales, lo cual demanda más trabajo para el escritor y el editor; la dificultad para hacer un libro interactivo o programar una página web o una aplicación requiere de inversión económica (los formatos PDF y Epub, que son los más comerciales, no soportan formatos interactivos), y por último, los lectores no están demandando libros en formato interactivo, lo cual dificulta su venta (Ellis).

del libro. Es aquí quizá donde ocurre el cambio más significativo en esta era digital: en la operación y los procesos de las editoriales. Desde el contacto con los autores, pasando por la selección de las obras, la manera de socializar entre los editores, el modelo de distribución y comercialización de los libros, todos estos procesos se han visto modificados e incluso reemplazados por el uso de herramientas digitales. Pero la digitalización también ha impactado en el producto final: el libro. Los agentes del campo de la edición están cambiando la forma de hacer literatura, en parte derivado del cambio en la percepción del libro como objeto. Dado que la consideración del libro como algo sólido e inmutable se transforma hacia una percepción más fluida, sujeta a cambios tanto en el contenido como en la intervención de diversos autores (Cordón-García, *La lectura* 21), los modos de hacer literatura están sujetos a cambios: la escritura se vuelve más innovadora y experimental, la edición explora otras formas de existir en el campo literario y el futuro mismo de la literatura sigue abierto.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha estudiado el funcionamiento de la edición digital en México y cómo el libro electrónico, al igual que el uso de herramientas digitales, han cambiado profundamente la manera de escribir, producir y circular libros. Por ello, se ha observado que los procesos que lleva a cabo la industria editorial no solamente han sufrido modificaciones en lo que compete al funcionamiento de la cadena del libro, sino que estos cambios se han producido de manera acelerada en el último año y que su estudio lleva al planteamiento de interrogantes sobre cómo se visualiza la industria editorial y la literatura a futuro.

Estudiar la edición digital desde la perspectiva de los campos culturales de Bourdieu ayudó a entender cómo funciona el mundo de la publicación a partir de sus diversas relaciones y actividades (más allá de la cadena de producción del libro), tomando en cuenta factores externos (económicos y tecnológicos), que interesaban particularmente en el desarrollo de esta tesis, para obtener una descripción completa de este fenómeno. La teoría de Bourdieu conduce a la reflexión de que el campo literario no es uno solo, sino una "pluralidad de campos" (Thompson pos.42), cada uno con sus distintas características y reglas particulares, por lo que su comportamiento debe estudiarse de manera específica. Por lo tanto, se puede argumentar que, por ejemplo, el campo literario mexicano no funciona bajo las mismas dinámicas que el campo literario estadounidense, y es por eso que el sistema de edición dentro de cada campo literario sigue lógicas que se determinan bajo condiciones específicas con las cuales los agentes pueden participar en determinado campo⁴⁷. Del mismo modo, la teoría de los campos invita a pensar más allá de

⁴⁷ Si bien el estudio del campo literario no siempre está limitado por categorías nacionales (el caso de Ultramarina es un ejemplo de cómo la edición independiente traspasa las fronteras geográficas), este tipo de horizontes transnacionales, así como el debate alrededor del concepto de literatura mundial y de los modos de circulación del libro en este contexto, deben ser objeto de una investigación todavía pendiente por explorar y complementaria a la que aquí se presenta.

nociones como empresa para hacerlo en términos de relaciones (43), pues se establece que la edición es una actividad compleja situada bajo distintas relaciones de poder, competencia y cooperación (44) con otros agentes del campo. Estas características, lejos de ser restrictivas para el estudio de la edición digital en México, permitieron delimitar geográfica y temporalmente esta actividad, de modo que se puede afirmar que lo que se presenta en este trabajo es lo que sucede actualmente en el ámbito de la edición en México, sin dejar de lado algunos factores externos, así como anotaciones sobre otros mercados literarios. Es pertinente apuntar que este análisis puede que no sea igual a lo que anteriormente se analizaba en la edición digital en cuanto a condiciones económicas y tecnológicas, o que en los próximos meses este fenómeno esté sujeto a cambios.

Una vez que se revisaron los aspectos cuantitativos de la edición digital en México en el primer capítulo, así como un breve recorrido por los principales impactos en términos económicos en relación con el Covid-19, se dio paso a la descripción y análisis de las editoriales del corpus para conocer más a detalle la edición digital y las reflexiones que detona el libro electrónico en la industria editorial. Posteriormente se identificaron algunas directrices y tendencias hacia futuro en la edición partiendo de la teoría de los campos de Bourdieu, para precisar las principales aportaciones y evoluciones que se vislumbran en los próximos años.

Este análisis da lugar a varias conclusiones sobre el fenómeno de la edición, tanto en su forma general, como de manera particular con cada una de las editoriales del corpus y sus aportaciones al campo literario como editoriales independientes. En primer lugar, se puede encontrar que el consumo del libro electrónico a nivel global está creciendo, y las perspectivas a futuro también son de crecimiento. Esto, aunado a los cambios en los hábitos de compra de los lectores, será una gran oportunidad para las editoriales de producir libros digitales, lo cual significará una aceleración digital de la industria. En este sentido, las editoriales independientes

tienen mejor potencial para adaptarse a los cambios digitales debido a que su estructura es más flexible y su capacidad de respuesta ante eventualidades que surgen en la industria es más dinámica. Por ejemplo, se revisó el caso de dos propuestas culturales que surgieron en el confinamiento por parte de editoriales independientes, en donde se demostró que los editores y colaboradores tienen la destreza para pensar la producción cultural y la manera de llegar a los lectores desde otras perspectivas, que a veces escapan de los alcances de los grandes grupos editoriales porque su estructura tiende a ser más rígida.

De igual manera, los datos cuantitativos alrededor del consumo del libro electrónico resultan de importancia para proyectar su crecimiento y las direcciones sobre la cual los editores deben moverse si están pensando en incursionar o quieren hacer crecer la publicación de sus libros en este formato. En primera instancia se observa que la comercialización de libros electrónicos en México se realiza casi al 90% en la modalidad de venta directa en plataformas digitales, lo cual demuestra que este canal de venta es el más fuerte, en parte gracias a su rapidez, accesibilidad, alcance y amplio catálogo. Pero este modelo de negocio puede resultar en desventaja para editoriales independientes pequeñas que pierden el control sobre los precios y la rentabilidad de sus productos. Por eso, algunas editoriales han optado por la modalidad de venta directa, pero a través de sus propias plataformas o páginas web, debido a que pueden tener mejor control sobre sus libros. Para un editor resulta importante analizar qué modelo le conviene más en términos de su propuesta como editorial y no solamente basándose en los números de ventas.

Otra aproximación significativa es la que aportan los datos sobre el precio del libro electrónico. Si bien, el promedio del precio de venta del libro digital es de \$100 pesos mexicanos, se pudo observar que las variaciones con respecto a esta cantidad son considerables. Por un lado, algunas novedades están en más de \$200 pesos, mientras que editoriales independientes como

Cuadrivio ofertan todos sus libros digitales en \$50 pesos. Por otra parte, algunas editoriales deben incluir en sus costos las comisiones a plataformas digitales y a distribuidoras de contenido, lo cual aumenta el precio final. En un principio se había planteado que el precio del libro electrónico estaba dado por el menor valor simbólico que los lectores poseen sobre el producto digital y su relación con la materialidad del libro impreso, así como de los géneros que se publican. Pero ahora se plantea que, aunado a esta concepción simbólica, también influyen las decisiones editoriales propias de cada negocio sobre la rentabilidad que esperan obtener del libro digital, y quienes dictan las directrices son los grandes grupos editoriales y los grandes comercializadores, como Amazon. De este modo, el sistema de precios que establecen algunas editoriales, más cercano a una lógica “antieconómica”, se presenta como una reafirmación de su concepción como editoriales independientes.

Pero el principal reto al que se enfrenta el libro electrónico es el valor simbólico que ocupa en el campo, considerando que se sigue viendo como un complemento al formato impreso. Esto, sumado al fenómeno de desintermediación que ocurre en la cadena de valor de la edición digital, abre una discusión sobre cómo se ve afectado el prestigio de los autores y de las editoriales que publican libros electrónicos de manera central. Como conclusión de esta tesis, se puede argumentar que la concepción simbólica del libro electrónico está siendo resignificada en el contexto digital actual. Si bien, todavía está lejos de obtener el estatus cultural que posee el libro impreso, cada vez más lectores y agentes del campo están evaluando de manera positiva la publicación de libros electrónicos, sobre todo por el tema de accesibilidad. Es importante recalcar que el soporte digital no reemplazará al impreso, como lo han repetido acertadamente diversos profesionales del libro, pero sí que ambos soportes conviven en el gusto de los lectores.

En esta tesis se estudió el libro digital como una remediación del libro impreso, una vez que imita algunas de sus formas particulares como la noción de hoja, la interacción con el texto y la distribución del contenido y su forma general, por ello, no se utiliza el término de literatura digital cuando se refiere al tipo de literatura que se produce en las editoriales analizadas o en general cuando se habla del libro electrónico en México. En este sentido, esta literatura semeja más a la forma impresa que a elementos digitales como los hipervínculos, *gifs* o videos; por lo tanto, la diferencia recae en el formato de publicación y no en el contenido. Sin embargo, existen diferencias significativas que refieren a cómo funciona el libro electrónico en torno a la lectura, recepción de las obras, socialización del libro, distribución del producto y hábitos de compra, que hacen necesario que el libro electrónico sea estudiado de manera independiente, al igual que la edición digital, ya que se establecen a partir de lógicas distintas (digitales) y se deben analizar bajo sus particularidades propias. Esto supone el principal punto de división entre la edición tradicional y la del libro electrónico porque tanto los agentes como los procesos de la cadena de valor del libro cambian sus funciones. Un libro electrónico no se debe distribuir, comercializar ni promocionar igual que un libro impreso.

Algunas actividades de socialización del libro, promoción de autores y de creación de redes de trabajo para los editores están siendo democratizadas en el espacio virtual. Entre sus principales canales se encuentran las redes sociales, plataformas digitales como Amazon y servicios de transmisión de contenidos. Pero esto no significa que en internet no existan las desigualdades, sino que las editoriales independientes están teniendo otro tipo de oportunidades para acumular distintos tipos de capitales en el campo literario, y que deben saber tomar ventaja de las tecnologías digitales.

De igual manera, los grandes grupos editoriales están apostando cada vez más por la digitalización y el uso de herramientas digitales en sus procesos tanto de selección y producción

como de comercialización de libros. Las editoriales independientes están conscientes de este cambio en el paradigma de la edición, pero no pueden digitalizar sus actividades y su estructura de manera inmediata porque no tienen los recursos económicos para hacerlo; no obstante, están apostando por cambios hacia lo digital en la medida que les permite su capital económico y humano.

A pesar de que las editoriales independientes son autónomas en el proceso de selección de las obras que van a publicar, el lector (consumidor) está en el centro de las actividades culturales y de promoción de la industria editorial, por consiguiente, se puede afirmar que la edición se impulsa por la demanda. Por lo tanto, las decisiones editoriales, tanto de editoriales independientes como de los grandes grupos, estarán enfocadas en entender los hábitos de lectura y consumo para hacer que sus libros lleguen a los lectores. Por esa razón, los editores se encuentran ante un gran reto para construir su mercado lector, debido a que el uso de internet y de las tecnologías de información han potenciado la “hiperfragmentación del mercado” (Gil). Esto quiere decir que las editoriales se deben guiar por una economía de nichos de mercado, algo que las independientes ya han venido haciendo, como resultado de la sobreproducción de contenido por parte de otras industrias culturales, las cuales pelean por la atención de los consumidores. Pero esto no supone que la bibliodiversidad que aportan las editoriales independientes sea un problema en lo que refiere a la sobreoferta de contenido, más bien, debe verse como un “activo cultural de primer orden” (Gil), y como tal, darle el valor y la importancia que merecen para que los lectores puedan tener acceso a estos productos culturales y que sean adquiridos por ellos. Una vez más, el foco de análisis no recae en la oferta, sino en la demanda, pues los consumidores no compran libros, ya sea porque leen poco, porque prefieren otro tipo de contenido, o un formato de publicación distinto.

Por esta razón, las editoriales en esta tesis se estudiaron como instituciones culturales (Yúdice), de modo que como instituciones son mediadoras entre el arte y la sociedad. Por ello su labor es esencial en el mercado de bienes simbólicos, una vez que la profesionalización del campo, así como la circulación y producción de productos culturales, afectan la estética literaria. De esta manera, al analizar la significación de una obra se debe tomar en cuenta el contexto de su producción cultural, pues “la literatura circula de acuerdo a leyes de oferta y demanda, más allá de toda idealización” (Moraña, *Bourdieu en la periferia* 101). Es así que este tipo de aproximaciones desde la sociología y los estudios culturales, abonaron al entendimiento de la literatura y de su dimensión simbólica.

Dado que en esta tesis se tomaron como casos de estudio editoriales independientes, se decidió no dejar de lado lo que ocurre con otras editoriales de mayor tamaño y el análisis de la industria en general, en vista de que el campo literario se establece a partir de relaciones con otros agentes. Por ende, lo que interesó en este análisis al usar distintos acercamientos fueron los “puntos de interrelación y préstamos mutuos” (García Canclini) que puedan existir entre ambos polos de producción. En otras palabras, se observó que las tendencias, los precios, los canales de venta, la manera de hacer promoción y la dimensión simbólica que se produce en el polo de la lógica económica afecta e influye en las editoriales independientes, al mismo tiempo que lo que proponen las editoriales independientes representa, en muchos casos, una respuesta a estas actividades.

Por su parte, cada una de las editoriales analizadas en el corpus están desarrollando modelos de negocio que se adaptan a sus necesidades y que responden a características propias del campo en el que se desenvuelven. Estos modelos ofrecen alternativas a la manera de existir de las editoriales y a la composición del campo, ya que demuestran que puede haber otra forma de legitimar y percibir la literatura. Para las editoriales independientes, la distribución digital ofrece

ventajas para mantener su autonomía, pero la manera en la que se establece el mercado del libro en México hace que las editoriales compitan entre ellas para llegar al lector y se deban someter a las leyes tradicionales del mercado, lo cual sitúa sus actividades de comercialización bajo el concepto de “heteronomía relativa” del campo. Sin embargo, las independientes tienen en común que una de sus principales motivaciones es el acceso a los libros como una labor cultural, más que económica. Por ello su visión como editorial, su política de precios, así como sus canales de comercialización están pensados para hacer que sus libros, tanto físicos como digitales, lleguen a más personas. En este aspecto, el libro electrónico es un formato que permite mayor alcance geográfico de manera potencial, pero la dimensión simbólica del libro físico como producto cultural sigue jugando un papel muy importante a la hora de que el lector tome una decisión de compra.

La autonomía de las editoriales del corpus se mantiene en las actividades de filtrado y en la implementación de modelos, gracias a que las editoriales cuentan con el ingreso de recursos adicionales (servicios complementarios, becas del gobierno y otros trabajos) que les permite no depender exclusivamente de sus actividades editoriales, al menos no de todos los trabajadores de la editorial. Dicha libertad financiera es lo que soporta su autonomía dentro del campo. Esto funciona diferente con respecto a editoriales independientes de mayor tamaño que deben proveer sustento para un mayor número de personas y por lo tanto su manera de comercializar es más agresiva. En ambos casos, los editores funcionan como agentes de doble faceta (simbólica y económica), de modo que no existe la autonomía radical en ningún caso, tanto en los aspectos de selección y producción de la obra, como en la comercialización para su consumo.

La unión y alianzas de editoriales es otro elemento fundamental en la operación de editoriales independientes. La llamada "economía de favores" (Thompson) es importante para las editoriales independientes, pequeñas como medianas, porque en momentos de dificultad (como en

el caso del COVID), es más difícil competir de manera individual contra los grandes grupos editoriales, y juntas tienen mayor visibilidad para el lector. El capital social es crucial en el desarrollo de las actividades editoriales dentro del campo literario, y esto se ve más reflejado en la edición independiente.

En cuanto a la legitimación de la edición digital y de libros electrónicos, las editoriales que se analizaron tienen muy claro que todavía queda mucho por recorrer para que los formatos digitales sean consumidos de manera más generalizada por el mercado mexicano. Si bien, el aumento en el consumo de libros electrónicos es una buena señal, al observar el panorama más amplio del mercado se puede ver que inciden muchos factores en la decisión de compra, como el precio, la plataforma de venta, la accesibilidad y las preferencias personales de cada lector. Más que un complemento, el libro electrónico debe ser visto como una oportunidad de acceder a literatura de cierta calidad a un precio más económico, de manera inmediata y en diversos dispositivos. En este momento, parece ser que se está gestando ese cambio en la dimensión simbólica que supone la aceptación de la literatura digital y el uso de formatos electrónicos, una vez que se ha demostrado que otros aspectos del circuito editorial que aportan valor simbólico y cultural como las firmas de libros, ferias y presentaciones, fueron digitalizados con resultados favorables.

Para finalizar, resulta pertinente señalar que las editoriales independientes esperan que, el esfuerzo resultante de invertir su propio capital económico y no recibir un sueldo de su actividad editorial les "proporcione capital simbólico - reconocimiento y prestigio social", que a pesar de que no es redituable económicamente, "algún día (esperan) habrá valido la pena" (Graw 141), y se puedan consolidar como productores con el poder de consagrar a un autor o una obra, lo cual es, en términos de Bourdieu, la manera en la que se establece la legitimidad literaria.

Anexos

Figura 1

DEPENDIENTES DE LECTORES



RECIÉN NACIDO

Para que un libro llegue a tus manos, hubo muchas manos que cuidaron lo que escriben las creadoras y los creadores.



Sin librerías, los libros no pueden circular.
Lo que siempre ha sido un entorno frágil, ahora está en riesgo de sobrevivir.



La **continuidad** de las casas editoriales depende de que se pueda garantizar el pago de salarios, regalías, renta, impuestos y demás obligaciones.



Es por esto que Almadia, Era y Sexto Piso crearon la campaña de donación **DEPENDIENTES DE LECTORES**, para recaudar los recursos necesarios para no desaparecer.



¿Cómo puedes ayudar?
Solo tienes que ingresar a <https://donadora.org/almadia-era-sexto piso>



Puedes donar desde \$100 y ayudar muchísimo.
¡Solo tienes hasta el 29 de mayo para realizar tu donación!

Figura 2

THE 4TH FILM BY LEI

LA VENGANZA DE LAS EDITORIALES

VOLUMEN 1


#LEEINDEPENDIENTE
#ENCUARENTENA CON LEE
#LOSINDEPENDIENTESSEGUITMOSÉNPTÉ


Figura 3

MAYO 20, 2020


LA VENGANZA DE LAS EDITORIALES

FESTIVAL DIGITAL DE LITERATURA






#LEEINDEPENDIENTE




#ENCUARENTENA CON LEE



#LOSINDEPENDIENTESSEGUITMOSÉNPTÉ

Figura 4



EdSextoPiso

trabaja con nosotrxs

ANALISTA DE DATOS

- * Excel avanzado
- * SQL, Python y bases de datos
- * Administración de procesos (pipelines)
- * Generación de reportes y tableros de información
- * Definición y desarrollo de medias para mejorar sistemas
- * Análisis de procesos y datos
- * Conocimientos medios de Windows, Linux, web/admin

Envía tu CV a grisel@sextopiso.com

Bibliografía

- Adarve, Saraí. “La identidad online: Facebook y la autorrepresentación del yo”. Sánchez-Mesa Martínez, Domingo. *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2019. Digital
- Albarello, Francisco. “El lector en la encrucijada: lectura/navegación como estrategia de consumo en las pantallas” *Cuaderno 72. Centro de estudios en Diseño y Comunicación*. 2019: 33-43
- . *Lectura transmedia: Leer, escribir y conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand, 2019. Impreso
- Alonso-Arévalo, Julio y Antia Alonso Vázquez. “Estudio sobre la percepción del libro electrónico y los contenidos digitales entre los profesionales de las bibliotecas de España y Latinoamérica”. *Serie bibliotecología y gestión de información*, no. 114. 2020
- Alonso-Arévalo, Julio y José Antonio Cordón-García. “Lectura social, metadatos y visibilidad de la información”. *XLV Jornadas Mexicanas de Bibliotecología*. Monterrey, 2014. Digital.
- . Notas ThinkEPI 2011. Julio 2010. 19 de noviembre de 2020. <<http://eprints.rclis.org/15252/1/EI%20libro%20electr%C3%B3nico%20y%20los%20DRM.pdf>>
- Anderson, Danny J. "Creating Cultural Prestige: Editorial Joaquin Mortiz." *Latin American Research Review* 31.2. 1996: 3-41.
- Anderson, Porter. “Grupo Planeta in exclusive deal with subscription service Scribd for Mexico”. *Publishing Perspectives*. 23 de julio de 2020. Web. 14 de septiembre de 2020.

<<https://publishingperspectives.com/2020/07/grupo-planeta-mexico-in-exclusive-deal-with-subscription-service-scribd-latin-america/>>

Baca, Héctor. Entrevista. Mariana Reyes Abundes. 18 de mayo de 2020.

---. *El E-book en México: el desafío de lo efímero*. Feria del libro de Frankfurt.

Baetens, Jan. “Mundos narrativos de ficción y no ficción. Apuntes sobre las narrativas transmediales en cómics y fotonovelas periodísticas” Sánchez-Mesa Martínez, Domingo, *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2019. Digital

Benchimol, Daniel. “Nada será igual. Cambios, desafíos y oportunidades para la industria editorial en Latinoamérica”. *Publishers Weekly*. 10 de noviembre de 2020. Web. 10 de marzo de 2021.
<<https://publishersweekly.es/nada-sera-igual/?>>

Bencomo, Anadeli. “Geopolíticas de la novela hispanoamericana contemporánea: en la encrucijada entre narrativas extraterritoriales e internacionales” *Revista de crítica literaria latinoamericana*. Año XXXV, No. 69. 2009: 33-55. Digital

Bhaskar, Michael. *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Trad. Ricardo Martín Rubio Ruiz. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014. Impreso.

Bilbija, Ksenija. “Borrón y cuento nuevo: las EC latinoamericanas”. *Revista Nueva Sociedad*. 2010: 95-114.

- . "Libres por libros: editoriales cartoneras en América Latina". Ruisánchez Serra, José Ramón. *Libro mercado. Literatura y Neoliberalismo*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 20125. 85-116. Impreso
- Boix-García, Marifé et al. "The role of book fairs in an increasingly digital context." *Aldus*. 5 de febrero de 2021. Web 15 de febrero de 2021. < <http://www.aldusnet.eu/k-hub/role-book-fairs-increasingly-digital-context/?>>
- Bolter, David y Richard Grusin. *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press, 2000. Impreso
- Bookwire. *Informe Bookwire 2020: Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. Informe comercial. 2020.
- Bourdieu, Pierre. *Campo de poder, campo intelectual*. Tucumán: Montessor, 2002. Impreso.
- . *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999. Impreso.
- . *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 2015. Impreso
- . *The field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Columbia University Press, 1993.
- CANIEM. *Indicadores del Sector Editorial Privado en México 2018*. Ciudad de México: Caniem, 2019. Web. 20 de junio de 2020, recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=YlzBDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PA2019-IA6>

Caparrós, Martín. “Cháchara”. 28 de octubre de 2020. *¡Vivan los libros!* Web. 16 de noviembre de 2020. <<https://chachara.org/vivan-los-libres/>>

Carr, Stephen. *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Trad. Pedro Cifuentes. Bogotá: Taurus, 2010.

Carrión, Ulises. *El arte nuevo de hacer libros*. Cámara Oscura, 2020. Digital.

Castro Ricalde, Maricruz. “El mal de la taiga (2012) de Cristina Rivera Garza: hipermedialidad y nuevas formas de lectura.” *Letras femeninas. A Journal of Women and Gender Studies in Hispanic Literatures and Cultures*, No. 42. 2017: 52-60.

Cerlalc. *El sector iberoamericano y la emergencia COVID*. Informe. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc-Unesco), 2020.

---. *Lectura en papel vs. Lectura en pantalla*. Informe. Bogotá: Cerlalc, 2020.

---. *Radiografía de la autopublicación en América Latina*. Bogotá, Cerlalc. 2018.

Chartier, Roger y Carlos A. Scolari. *Cultura escrita y textos en red*. Barcelona: Gedisa, 2019.
Digital

Chartier, Roger. *El mundo como representación*. Barcelona, Gedisa, 2019. Impreso.

Contreras, Nadia. Entrevista. Mariana Reyes Abundes. 25 de abril de 2020.

Cordón-García, José Antonio. “La lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas”. *Revista chilena de literatura*. No. 94, 2016: 15-38

Cordón-García, José Antonio y Julio Alonso-Arévalo. “El libro como sistema: hacia un nuevo concepto de libro”. *Cuadernos de documentación multimedia*. No. 26. 2015: 25-47.

Cordón-García, José Antonio y María Muñoz-Rico. “Estrategias de los grandes grupos editoriales: desaparición de Círculo de Lectores y la Edición Sí.” *Anuario TnikEPI*. V. 13. 2019

Corroto, Paula. “¿Hace falta recibir un libro en media hora? La pinza que estrangula a las librerías españolas”. *El Confidencial*. 12 de diciembre de 2020. Web. 15 de febrero de 2021.
<https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-12/hace-falta-libro-media-hora-estrangula-librerias-espanolas_2868040/?>

Creswell, John W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014.

Dosdoce. *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. Informe. 2015.

Ellis, Danika. “Why Did Interactive Ebooks Never Catch On? *BookRiot*. 5 de septiembre de 2019.
Web. 29 de abril de 2021. <<https://bookriot.com/interactive-ebooks/>>

Entre Editores. *Informe Mujeres que leen en México*. EntreEditores.net: Julio 2020.
<<https://entreditores.net/wp-content/uploads/2020/07/MQL-Informe-Me%CC%81xico.pdf>>

Estalella, Adolfo y Elisenda Ardévol. “Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual.” *Revista Chilena de Antropología Visual*. No. 15. 2010:1-21.

Euromonitor International. “Publishing of Books in Mexico”. 2019.

Galindo, Juan Carlos. “La pandemia del coronavirus aboca al sector editorial a un cambio de modelo.” *El País*. 17 de marzo de 2020. Web. 27 de septiembre de 2020.
<<https://elpais.com/cultura/2020-03-17/la-pandemia-del-coronavirus-aboca-al-sector-editorial-a-un-cambio-de-modelo.html>>

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo, 1995. Impreso.

Gil, Manuel. “Los escasos libros”. *Antinomias Libro*. 3 de mayo de 2021. Web. 6 de mayo de 2021.
<<https://antinomiaslibro.wordpress.com/2021/05/03/los-escasos-libros/>>

Guren, Cliff et al. *Covid-19 and Book Publishing: Impacts and insights for 2021*. Enero 2021

Hall, Frania. *El negocio de la edición digital. Una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2016. Digital.

International Publishers Association (IPA). *From response to recovery: the impact of covid-19 on the global publishing industry*. Noviembre 2020.
<https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/news/news-2020/Post-Covid_Action_Plan_Report.pdf>

Kirby, Alan. *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. Bloomsbury, 2009. Digital

Kirschenbaum, Matthew G. *Mechanisms: New Media and the Forensic Imagination*. Londres: MIT Press, 2008.

Lévy, Pierre. *Cibercultura: informe al consejo de Europa*. México: Anthropos Editorial, 2007.
Impreso

Librandia. *Informe Anual del Libro Digital 2019*. Informe comercial. Barcelona: Librandia, 2020.

López Winnie, Hernán. *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina (Spanish Edition)*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2016. Digital.

Ludmer, Josefina. "Literaturas posautónomas 2.0". *Kipus: Revista andina de letras*. No. 22. 2007: 71-78

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. Impreso.

Mod, Craig. *Books in the Age of the Ipad*. Marzo de 2010. Web. 27 de agosto de 2020. <https://craigmod.com/journal/ipad_and_books/>

Moore, Rob. "Capital". Grenfell, Michael. *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Routledge, 2014. 98-113. Digital

Moraña, Mabel. *Bourdieu en la periferia: Capital simbólico y campo cultural en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Piso, 2014. Impreso.

---. *Momentos críticos. Literatura y Cultura en América Latina*. Ediciones Uniandes, 2018. Digital.

Murray, Simone. *Introduction to contemporary print culture: Books as media*. Londres: Routledge, 2021. Digital.

Ortega, Élika. "La Editorial del Centro de Cultura Digital: de la experimentación en práctica a la creación de nuevos públicos". *Bibliographica*. Vol. 3, núm 1. 2020: 158-184. Web. 29 de abril de 2021 <<https://bibliographica.iib.unam.mx/index.php/RB/article/view/64>>

Pérez, Manuel Mateo. "NÚRIA CABUTÍ, CEO de Penguin Random House Grupo Editorial". *Publishers Weekly*. 15 de febrero de 2021. Web. 25 de febrero de 2021. <<https://publishersweekly.es/nuria-cabuti-ceo-de-penguin-random-house-grupo-editorial/>>

Poblete, Juan. "Bourdieu in Latin America Through the Eyes of Néstor García Canclini." Sánchez Prado, Ignacio. *Pierre Bourdieu in Hispanic Literature and Culture*. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. 45-63. Digital.

Priani Saisó, Ernesto e Isabel Galina Russell. “Una mirada al libro electrónico”. *La Gaceta*. No. 535/536. 2015: 20-23.

Quiroga, Ricardo. “Mercado editorial se recupera, pero quedará un abismo de -31%.” *El Economista*. 10 de septiembre de 2020. Web. 27 de septiembre de 2020. <<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Mercado-editorial-se-recupera-pero-quedara-un-abismo-de--31-20200909-0183.html>>.

Rajewsky, Irina. “Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality.” *Intermedialités* 1.6. 2005: 43-63. Web. 26 de octubre de 2020. <http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/intermedialites/p6/pdfs/p6_rajewsky_text.pdf>.

Reedsy. “Amazon Algorithms for Authors- Demystified!”. *Reedsy Blog*. 2 de marzo de 2021. Web. 15 de marzo de 2021. <<https://blog.reedsy.com/amazon-algorithms-for-authors/>>

Riaño, Peio. “La industria del libro estima que sufrirá pérdidas de más de 1.000 millones de euros.” *El País*. 16 de marzo de 2020. Web. 27 de septiembre de 2020. <<https://elpais.com/cultura/2020-03-16/la-industria-del-libro-estima-que-sufrira-perdidas-de-mas-de-1000-millones-de-euros.html?rel=mas>>.

Rüdiger Wischenbart Content & Consulting. *Global 50. World Ranking of the Publishing Industry 2019*. Paris. 2019.

Ruiz Mantilla, Jesús. “El algoritmo desafía al instinto en la toma de decisiones editoriales”. *El País*. 17 de enero de 2020. Web. 25 de marzo de 2020. <https://elpais.com/cultura/2020/01/15/actualidad/1579118144_664177.html?ssm=TW_CC>

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo. “Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada.” *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. Vol. 4 No. 2. 2015. 79-99.

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo y Jan Baetens. "La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies." *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* 27. 2017: 6-27

Sánchez Prado, Ignacio M. “Más allá del mercado. Los usos de la literatura latinoamericana en la era neoliberal.” Ruisánchez Serra, José Ramón. *Libro mercado. Literatura y Neoliberalismo*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2015. 15-40. Impreso.

Sarlo, Beatriz. “Los estudios culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa.” *Revista de Crítica Cultural*. N. 15. 1997: 32-38.

Scolari, Carlos A. «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.» *Anuario AC/E de Cultura Digital. Tendencias digitales para la cultura*. España: Acción Cultural Española. 2014: 71-81

Sonnemaker, Tyler. “Amazon, acusada de colaborar con varias editoriales para aumentar ilegalmente los precios de los libros electrónicos en un 30%”. *Business Insider*. 15 de enero de 2021. Web. 10 de febrero de 2021. <[https://www.businessinsider.es/amazon-acusada-subir-precios-libros-electronicos-ilegamente-791739?>](https://www.businessinsider.es/amazon-acusada-subir-precios-libros-electronicos-ilegamente-791739?)

Sunkel, Guillermo. “Una mirada otra. La cultura desde el consumo.” Mato, Daniel. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: Clacso, Consejo

Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2002.
 <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>>

Thompson, John B. *Merchants of culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press, 2013. Digital.

Thomson, Patricia. "Field." Grenfell, Michael. *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Routledge, 2014. 65-80. Digital.

Tobeña, Verónica. "Intelectuales, posmodernidad y... ¿después? Beatriz Sarlo y Néstor García Canclini ante la reconfiguración cultural." *Question*. 2018.
 <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/628>>

Vergara, Iván. Entrevista. Mariana Reyes Abundes. 3 de marzo de 2020.

Vila, Adrián. "Ediciones cartoneras latinoamericanas en tiempos de transposición digital." *Revista Chilena de Literatura*. 2016: 119-143.

---. *El Canon oculto. La literatura de América Latina y el Caribe en la transposición al ecosistema digital*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2016.

Weiler, Lance y Domingo Sánchez-Meza Martínez. "«It is True. We shall be monsters...» La Inteligencia Artificial y un modelo experimental de narrativa digital para el cambio social." Sánchez-Meza Martínez, Domingo. *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa, 2019.

Wang, X., et al. "Success in Books: Predicting Book Sales before Publication." *EPJ Data Science*, vol. 8, no. 1, 2019.

Worcester, Lara. "Reframing Digital Storytelling as Co-Creative". *IDS Bulletin*. Vol. 43.5. 2012: 91-97

Yúdice, George. "La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina." *Revista Iberoamericana*, Vol. LXVII. No. 197. 2001: 639-659.

Zunini, Patricio. "Trini Vergara: La pandemia les dio un gran empujón a los formatos digitales". *Infobae*. 18 de febrero de 2021. Web. 4 de marzo de 2021. <
<https://www.infobae.com/cultura/2021/02/18/trini-vergara-el-futuro-de-los-libros-va-a-estar-donde-haya-industria-grafica/>>