

De Gutenberg a la aldea global. (Re) pensar las políticas públicas en la era digital para la industria editorial en Argentina

From Gutenberg to the global village. (Re) thinking about public policy in the digital age for the publishing industry in Argentina

Paola Elisabet Fernández

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
fernandezp28@gmail.com

Resumen

Los nuevos soportes de mercantilización de los bienes y obras intelectuales modifican lo que históricamente reconocemos como libro. Los libros electrónicos representan nuevos desafíos para la gestión de la industria editorial no solo por los cambios en la cadena de valor de la producción editorial y la necesidad de ajustar la jurisprudencia a un escenario digitalizado y global, sino también por las nuevas formas y hábitos de lectura, que desafían las restricciones impuestas (legislativas y las intrínsecas al diseño tecnológico) y demandan una nueva disposición de la cultura.

La propuesta de este artículo es explorar y analizar la mutación de la industria editorial a partir de los cambios en los soportes de los bienes y obras intelectuales, con el objetivo de describir el escenario y las problemáticas en la era digital y contribuir a nuevos lineamientos de políticas públicas tendientes a garantizar la disponibilidad de la cultura literaria.

Palabras claves: industria editorial, digitalización, libro electrónico, políticas públicas.

Abstract

The new media commodification of goods and intellectual works, change what we recognize as historically book. E-books represent new challenges for the management of the publishing industry: not only by changes in the value chain of publishing and the need to adjust the law to a digital and global environment, but also by new forms and habits reading, defying restrictions (legislative and intrinsic technological design) and demand a new provision of culture.

The purpose of this article is to explore and analyze the mutation in the publishing industry, from changes in media and intellectual property works, in order to describe the setting and issues in the digital age and contribute to new guidelines public policy aimed at ensuring the availability of literary culture.

Keywords: Publishing, digitization, ebook, public policy



Introducción

La gestión literaria comprende desde la producción y reproducción de las expresiones humanas hasta las formas de circulación y comercialización de bienes y obras intelectuales. Posee dos dimensiones de análisis: la gestión comercial —vinculada a la cadena de valor y los derechos de autor— del valor intelectual y la gestión no comercial, es decir, el derecho comunitario a disponer de la cultura.

En su dimensión comercial, se reconoce históricamente en la industria editorial. Durante siglos esta industria medió entre autores y ciudadanía: articuló la producción intelectual-material al convertir un bien intelectual en una obra de autor, contenida en soportes materiales para su distribución y comercialización. Con la irrupción de la imprenta en el siglo XV, se impuso un único soporte para tal propósito: el papel. Así se consensuó el libro como un conjunto de pliegos impresos, cosidos o presillados, protegidos por una cubierta material.(1)

La industria editorial, además de compartir con las industrias culturales los rasgos mencionados, posee características propias. En primer lugar, produce un bien que como condición *sine qua non* para su consumo requiere la existencia de un público alfabetizado. Asimismo, si bien históricamente ha sido por antonomasia el vehículo de difusión e interacción de ideas entre diferentes espacios geográficos, en el mundo actual su combinación de elementos idiomáticos e idiosincráticos le imprimen un carácter único, al tiempo que lo convierten en un producto de “transabilidad acotada”, homogeneizando los usos y costumbres más allá de las fronteras nacionales.(2)

En segundo lugar, la cadena productiva del libro está integrada por diferentes etapas en las que intervienen y se relacionan los distintos actores y donde se distinguen tres procesos básicos: la producción intelectual, la producción material y la distribución y comercialización.(3)

Por otra parte, la dimensión no comercial se define a partir de las políticas públicas de democratización de la gestión cultural que, dada la escasez resultante del soporte papel, condujo a que las editoriales comerciales fueran impuestas con la carga de enviar ejemplares de cada tirada realizada a las bibliotecas públicas nacionales: esta imposición pública se orientaba a garantizar el acceso a la comunidad. Con relación a la trascendencia de la cultura para la construcción de una identidad social, la intervención del Estado argentino radicó en políticas públicas que priorizaron el acceso de la ciudadanía al libro: exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), ley de fomento del libro y la lectura (Nº 25446), ley de precio único (ley de defensa a la actividad librera, Nº 25442), imposición a la industria editorial del envío de ejemplares a bibliotecas públicas nacionales (ley 25442, Art. 11), políticas que garanticen la diversidad cultural y estímulos a la creación literaria, entre las más significativas.

En el siglo XXI, la cultura literaria se encuentra en etapa de transición y (re) significación. A los cambios en los soportes se suman cambios en las formas de impresión, distribución, comercialización y gestión que pueden favorecer la (re) distribución o (re) concentración de los bienes intelectuales. La digitalización supone el fin de los soportes materiales que contenían a las producciones culturales y consecuentemente clausura la escasez artificial en la que se anclaba el modelo productivo de las industrias culturales. La escasez era “artificial” puesto que los bienes simbólicos son bienes de uso común, compartidos por toda la sociedad.(4) Es decir, que los cambios en los soportes de los bienes y obras intelectuales obligan a replantear el modelo de negocio de la industria editorial y las políticas que garantizan el derecho humano a disponer de la cultura.

Marco teórico conceptual

Se propone como marco teórico conceptual la integración de conceptos centrales para delinear la gestión de la cultura literaria provenientes del enfoque conceptual que integra la Economía Política de la Comunicación (en adelante EPC)(5). En esta línea, la EPC se ocupa del estudio de la mercantilización de bienes culturales, definidos dentro de la industria cultural como aquellos bienes económicos que tienen como materia prima una creación artística o literaria protegida por el derecho de autor, expresada en soportes materiales diversos. Así, la EPC se preocupa por los factores económicos, políticos, sociales y culturales que inciden en la producción mercantil de bienes culturales, caracterizados por una relación peculiar con la tecnología que la sustenta y hace posible(6). Históricamente, las industrias culturales producen objetos que se distinguen por su singularidad y sentido de lo único al contener un alto grado de creación individual. Su producción y comercialización a escala industrial (masiva) es posible por la capacidad real de multiplicarse sin perder en el proceso su originalidad, su capacidad de conectar lenguajes y mensajes “personales” con visiones y discursos colectivos. En el mundo editorial es posible inferir que los ejemplares de una misma edición resultan igualmente apreciados. Más aún, en caso de existir el manuscrito original o raros ejemplares de copias antiguas, son estos los que concentran el reconocimiento mayor.

A raíz de la trascendencia de la producción cultural e intelectual, la EPC se interesa por los niveles de concentración y centralización de los bienes y obras intelectuales en todas las actividades económicas que integran las industrias culturales: editorial, audiovisual, prensa gráfica, discográfica, entre otras. Por ser considerados bienes simbólicos, la concentración en los niveles de producción, comercialización, distribución y ventas afectan a la democratización de la cultura y a la disponibilidad de la misma(7). Este enfoque permite analizar en profundidad la cadena de valor de la industria editorial y los cambios a partir de la automatización en los eslabones de la cadena de producción(8).

Estrategia metodológica

La metodología empleada para el desarrollo del presente artículo se enfocó en el análisis descriptivo y exploratorio, a fin de presentar una serie de lineamientos teóricos que permitan conceptualizar los cambios en la gestión cultural literaria. La estrategia propone una perspectiva que integra, desde el soporte material como eje vertebrador, los aspectos jurídicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales que alteran la relación entre intereses privados y público-comunitarios. Así, la estructura planteada permite un abordaje integral del fenómeno a analizar. De este modo, se sostiene que los soportes y el cambio tecnológico no tienen como motor una lógica exclusivamente técnica sino que son producto del interjuego de los diversos grupos sociales que le atribuyen distintos significados al artefacto tecnológico.

Bienes y obras intelectuales: la diferencia está en el soporte

La cultura literaria contiene creación intelectual, es decir, ideas y expresiones humanas. Así, una obra intelectual siempre es sostenida en un soporte material. Se entiende por soporte a un bien de calidad material (físico, tangible) en cuya superficie o interior se expresan bienes de calidad intelectual, que alcanzan protección jurídica por ser obras del intelecto humano(9).

A partir de esta consideración, la gestión literaria abarca desde la producción y reproducción de las expresiones humanas hasta las formas de circulación y comercialización de bienes y obras intelectuales. Toda su extensión se encuentra atravesada por los derechos de autor y de copia. Estos regulan las relaciones sociales entre autores, bienes intelectuales, obras intelectuales (y sus formas de expresión en soportes), instituciones comunitarias y estatales —vinculadas a la gestión de estos derechos—, empresas y corporaciones comerciales y el público(10). Determinan qué se puede hacer y qué no con las obras intelectuales. De este punto deriva la relación entre los intereses privados y los públicos-comunitarios.

Dado que la principal materia prima utilizada por estos sectores es un bien intangible (la creación intelectual), estos derechos le brindan al autor la propiedad exclusiva sobre su creación y la posibilidad de explotarla comercialmente.

En este contexto, la protección de los derechos de autor y de copia llega hasta la expresión particular de los bienes intelectuales (la obra) pero nunca pasa a las ideas, los hechos descritos, las técnicas o a la explotación comercial que estas puedan comunicar. Estas formas de expresión concretas representan el momento único e irrepetible en el cual los autores se conectan con su cultura (11). Por ello, una obra intelectual siempre es

expresada, fijada o exteriorizada en un soporte. Es decir, la traducción de los bienes intelectuales a obras intelectuales siempre está mediada por los autores y por sus formas particulares de expresión en soportes. Es cierto que los soportes (12) son necesarios para que existan las obras intelectuales; sin embargo, estos son accesorios a la luz de la protección jurídica. Todo aquello susceptible de ser contenido en un soporte digital ha sido afectado por las nuevas tecnologías y la modalidad de imponer restricciones: el conocimiento, la información y cada expresión particular de la técnica cultural de nuestra era cambia a partir del *software*.

La tensión entre intereses se sostiene en alcanzar un equilibrio entre la explotación comercial de los bienes y obras intelectuales (tanto por su venta como por los derechos de autor) y el derecho humano a disponer de la cultura. De aquí se desprende el rol trascendente del Estado como garante de los derechos de todas las partes, como una especie de árbitro-mediador neutral que debe intervenir para evitar desigualdades.

En este sentido, la industria editorial se define por la explotación comercial de los bienes intelectuales (la cadena de valor del libro) y la protección jurídica de las obras intelectuales (derechos de autor y de copia). En este escenario, las transformaciones tecnológicas y la expansión de internet alteran lo que genéricamente denominamos libro y obligan a (re) pensar los consumos culturales, sus formas de producción y reproducción, disposición y alcance jurídico-político. Así, la desvinculación de la obra intelectual del soporte papel permite la emergencia del libro electrónico o digital, cuyo soporte material son los servidores y formatos digitales.

En lo que atañe al libro electrónico, el modelo de negocio editorial se encuentra en la actualidad concentrado en pocas manos. Empresas trasnacionales como Google Inc., Amazon, Barnes & Noble, Apple y Sony, entre otras, desarrollaron tecnologías específicas para el comercio digital del libro. En este aspecto, vale mencionar que las empresas no necesariamente irrumpen en escena como “tiendas o librerías virtuales” sino que desarrollaron dispositivos específicos diseñados para la lectura electrónica. Así, el acceso a los bienes y obras intelectuales encuentra condicionamientos dentro del propio diseño tecnológico del dispositivo. Amazon emerge en el mercado con el lector Kindle (13), Sony con el Sony Reader, la tienda Samsung y Barnes & Noble con el Samsung eReader, Apple con su tableta iPad, Chrome OS Tablet de Google Inc., por mencionar algunos. A su vez, la digitalización permitió la proliferación de formatos (14) de archivos para la creación, publicación y lectura del libro electrónico. Los formatos digitales (15) que en la actualidad presentan un uso más extendido para los distintos dispositivos de lectura o *readers* son los de PDF(16), ePub(17) y Moby(18).

Con relación a los soportes se destaca la existencia de varias opciones que luchan por consolidarse en el mercado, la disputa principal (en torno a los dispositivos) se presenta entre Amazon y Apple. Amazon se mantiene en primer lugar con ventas que

registran 678.000 millones de dólares entre productos electrónicos y otros medios; mientras que Apple trepa hasta los 183.000 millones de dólares (19). No obstante, cabe mencionar que el modelo de negocio de ambas empresas radica en la venta de dispositivos y no de libros electrónicos; por lo cual es prácticamente imposible cuantificar la cantidad de bienes y obras intelectuales que se concentran entre ambas compañías.

El libro de Gutenberg en la aldea global

Si bien parece ser la industria editorial la más demorada en la carrera de la reciente revolución tecnológica, en los últimos años se ha asistido a una competencia cerrada que busca incorporar al libro y su universo a la era digital. A la capacidad incrementada de reproducir masivamente textos impresos en formatos, calidades y cantidades diversas se incorpora ahora la posibilidad de consumirlos en un soporte que amenaza con transformar radicalmente no solo las maneras de leer, sino también las vías para promocionar, distribuir, comercializar, e incluso la creación misma.

Sin embargo, a la hoy retrasada industria editorial se le reconoce su carácter pionero en los procesos de industrialización de la cultura, gracias a la invención y popularización de la imprenta en Occidente en la época del despegue del modo de producción capitalista(20).

Desde la irrupción de la imprenta en el siglo XV, el papel ha sido impuesto como el único soporte de mercantilización de las obras intelectuales, que habilita su producción, comercialización, distribución y venta; a la vez que permite su regulación a partir de los derechos de autor, cuya dinámica tutela el valor intelectual contenido a través del soporte material. En lo esencial, el libro no cambió en los últimos 500 años. Es un conjunto de pliegos impresos cosidos, pegados o presillados, protegidos por una cubierta más o menos resistente y que reconoce a autor y casa editorial como entes principales en su creación(21).

En Argentina, dada la trascendencia del libro para los procesos educativos y culturales, la relación entre el Estado y el sector editorial se encuentra vinculada con aspectos crediticios, impositivos y de fomento asociados a la industria editorial. Las políticas más significativas al respecto son: exención del IVA, ley de fomento del libro y la lectura (Nº 25446), ley de precio único (o ley de defensa a la actividad librera, Nº_25442), imposición a la industria editorial del envío de ejemplares a bibliotecas públicas nacionales (ley 25442, Art 11), políticas que garanticen la diversidad cultural, estímulos a la creación literaria. A su vez, la industria editorial convive con instituciones público comunitarias, que actúan como mediadoras entre la ciudadanía y el libro. En este contexto, las bibliotecas públicas nacionales —como gestoras del acervo cultural— son ejemplos representativos de la relación entre el Estado y la ciudadanía. No obstante, en la era digital aquellas

afirmaciones de lo concebido históricamente como libro cambian. Conviven obras intelectuales impresas (consensuadas como libros) con aquellas que son sostenidas en otros soportes, como los servidores y los formatos digitales.

La evolución primera se asocia con la transición y mutación del libro. La naturaleza y la multiplicidad de los soportes vuelven real la separación entre el libro y la obra literaria, que dejan de funcionar como sinónimos. A pesar de la ruptura visible, los nuevos soportes no dudan en identificarse como libros. Los libros electrónicos o *e-books* irrumpen en el escenario editorial como consecuencia directa de la desmaterialización y desterritorialización que permiten internet y las nuevas tecnologías y transforman el soporte en el cual se materializa la obra intelectual. En la actualidad, los servidores y los formatos digitales son los soportes que posibilitan la comercialización y el acceso a las obras intelectuales, acciones que desarticulan toda la cadena de valor hasta el momento aceptada. Por lo cual, estamos en condiciones de afirmar que el factor de cambio es el soporte papel que caracterizó por 500 años al libro y que lo dotó de identidad. Es decir, si el libro se constituyó como tal a través del soporte papel, ¿es lo mismo su acepción en la era digital?, ¿son los libros electrónicos libros?

Tal como describe Jaqueline Laguarda Martínez (2012):

En medio de la confusa, mas aceptada terminología, hay diferencias que es preciso establecer y considerar: por e-books identificaremos a aquellos libros que cuentan con un específico soporte digital físico, los e-readers —de los que hoy día existen varios prototipos que compiten entre sí, y cuyo objetivo es trasladar las ventajas del soporte papel al digital—. A la anterior definición de “libro electrónico” se contraponen otra conceptualización que incluye, tanto los contenidos disponibles en formato digital y no legibles por el ojo humano sin la mediación de un ordenador o dispositivo que permita su lectura, como los dispositivos diseñados para permitir la lectura de contenidos en formato digital, emulando la forma y las dimensiones de un libro convencional (p: 13)

Así, a los cambios en la acepción libro los acompañan los cambios en la cadena de valor y en el consumo cultural del público lector, así como nuevos mediadores en el proceso —provenientes del ámbito tecnológico— que representan serios desafíos para la industria editorial(22). A continuación se sistematizarán estos tres puntos, que son estratégicos para la comprensión del proceso a analizar.

La transición en la cadena de valor del libro. Qué cambia y qué se mantiene

Tal como se ha mencionado al inicio, la cadena productiva del libro está integrada por diferentes etapas en las que intervienen y se relacionan los distintos actores, donde se distinguen tres procesos básicos: 1) la producción intelectual; 2) la producción material; y 3) la distribución y comercialización. En este contexto, los cambios más significativos en

las dos primeras etapas han sido mencionados en el apartado 4. No obstante, las modificaciones en la cadena de valor de la industria editorial en el tercer proceso son las que presentan mayor visibilidad y mutaciones a partir de la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC).

En esta línea de análisis, los costos de producción y distribución han presentado una reducción significativa en los últimos años, sobre todo a partir de la popularización de internet, la emergencia de plataformas de autopublicación, la desmaterialización del libro y la irrupción de empresas tecnológicas que ganan terreno en lo editorial, amenazando la conformación tradicional de la cadena de valor.

A su vez, la cadena de valor del libro comprende tres grupos de actividades diferenciadas: por un lado, las vinculadas con la producción de contenidos; por otro, con la producción de bienes culturales, que en esta línea son sumados al valor económico que plantea el soporte; y, por último, con la comercialización. Los agentes editoriales (23) que participan en la producción editorial dentro del primer grupo de actividades son los autores, las empresas editoras, los agentes editoriales y los proveedores de servicios editoriales — editores, traductores, correctores de estilo, diseñadores y diagramadores, fotógrafos, entre otros—. En el grupo de los productores industriales —los que concretan el producto en un bien físico— se incluyen las empresas gráficas y encuadernadoras y los fabricantes y distribuidores de papel. Por último, en la comercialización del libro se involucran las distribuidoras de libros, los importadores y los canales de venta minorista.

El autor en la era digital: autoedición y desintermediación

La desmaterialización de la obra intelectual —que supone su desprendimiento del soporte papel— no es tal si consideramos a los servidores y a los formatos digitales como soportes materiales que contienen a las obras intelectuales en la actualidad. No obstante, este proceso se refiere al fin de la escasez artificial que imponía el soporte material del papel(24), lo cual trae una serie de oportunidades para los autores, tales como la autopublicación.

En el modelo tradicional de la industria editorial, son las compañías editoriales las que dominan las ventas y la publicación de títulos y asumen la responsabilidad de determinar cuáles autores merecen ser publicados y cuáles no. Esta dinámica se ve interpelada por la posibilidad que le brinda el contexto digital al autor, que puede subir su obra a plataformas digitales sin existir mediación editorial. Ello es posible gracias a que en el modelo de negocio digital se minimizan los riesgos que asume el autor al publicar una obra, ya que su edición no conlleva una tirada de un mínimo de ejemplares que necesita vender para cubrir los gastos de la inversión inicial.

Otra de las ventajas que presenta el modelo de autopublicación es la existencia de

los altos márgenes de beneficio que percibe el autor, en contraste con los escritores que publican en casas editoriales. En la mayoría de los casos, los autores de libros impresos cobran honorarios de un 5% del precio de cada unidad vendida, mientras que en los sistemas de autopublicación pueden percibir márgenes de hasta un 70%(25)

Impresión

La impresión bajo demanda representa uno de los cambios más significativos en la cadena de valor de la industria editorial, ya que supone una desintermediación casi total en la cadena de producción y en el vínculo entre el autor-creador y el lector. En este tipo de impresión, una máquina es destinataria de un texto, condicionado a determinadas pautas de edición, que llega directamente desde la computadora. La impresión bajo demanda permite obtener un libro en formato papel en el momento mismo que se realiza el pedido. Esto presupone un fondo de libros digitalizados y una máquina especial para efectuar la edición. De garantizarse su expansión, este tipo de sistemas abaratará costos significativos de producción al reducir los costos de almacenaje, devolución y sobreimpresión de ejemplares. No obstante, es preciso observar que coexisten manifiestas reticencias al sistema de impresión bajo demanda debido al elevado costo de las máquinas que permiten esta “impresión a la orden”.

A su vez, la impresión digital que incluye cualquier método de impresión —desde impresoras láser de sobremesa hasta prensas offset digitales— es cada vez más utilizada. Las facilidades que ofrece constituyen la base de nuevos modelos de gestión, como la edición, impresión y encuadernación a demanda.

Desterritorialización

En la edición tradicional, la distribución de las publicaciones está condicionada por límites geográficos debido a que los costos de entrega determinan que el número de lectores disminuya en la medida que aumenta la distancia y también en razón de la cantidad de intermediarios que convergen entre el libro y el lector —empresas editoriales, librerías, entre otros—. En la comunidad electrónica surge un concepto de comunidad lectora que se basa en los intereses, necesidades y estilos de vida de cada persona. Su acceso en línea, con independencia de su situación geográfica, abre nuevos mercados.

Por otra parte, el concepto de desterritorialización está intrínsecamente relacionado con la desmaterialización del objeto libro, ya que dicha acción permite su circulación en la red. No obstante, la desmaterialización es un proceso traumático para varias generaciones de lectores, que consideran al libro todavía un objeto físico, reutilizable, de valor simbólico y material(26).

Sin embargo, la constante evolución del escenario digital y la apropiación por parte del público lector cambia estas restricciones culturales y sociales. Empero, este es un factor a ser considerado desde la esfera de las políticas públicas para garantizar el acceso a la conexión en red y alfabetizar digitalmente a la población, si lo que se prioriza es el derecho pleno a la disposición de la cultura en la era digital.

Nuevos mediadores

A las grandes empresas editoriales se suman, como un nuevo factor de alerta, la industria del *software* y el desarrollo de tiendas virtuales, tal como se adelantaba en las líneas precedentes. Así, la emergencia de nuevos mediadores o mediatizadores (27) posibilitó la sustitución de las labores tradicionales de editor, impresor y las empresas de distribución; tal como sistematiza Roberto Igarza (2012):

Los nuevos jugadores son más proclives a forzar la colaboración que a solicitarla. Mientras que la cadena de valor siempre estuvo sometida a la negociación entre actores sociales, los nuevos mediatizadores, casi exclusivamente agentes del sector tecnológico, han empezado a jugar un rol significativo en cómo se producen y distribuyen contenidos.

A partir de la irrupción en la cadena de valor de los nuevos mediadores, las reglas de gestión de la cultura literaria cambian, sobre todo por la desigualdad en las condiciones de juego. Empresas como Google, Apple, Amazon, representan en la actualidad un peligro de concentración y monopolización de las obras literarias. Provenientes del mundo tecnológico, estas empresas irrumpen en todos los eslabones de la cadena de valor de la industria editorial, incluso de la dimensión no comercial de la obra intelectual, ya que no son alcanzadas por políticas públicas que trasciendan el territorio local. En palabras de Roberto Igarza (2012):

Los nuevos jugadores se han insertado sin demandar permisión alguna en una cadena de valor que los ha visto pasar del estado marginal y periférico a un rol más protagónico. Esto se debe en gran parte a su doble función social, tan apreciada por el público: I) configurar y hacer visibles mercados en los que todos compiten contra todos, con reglas de juego que ninguno de los jugadores tradicionales sabe jugar y que el usuario siente que lo privilegian, básicamente por la combinación de lo gratuito y lo pago que ofrecen; II) la selección y jerarquización de las referencias en la web, es decir, el ordenamiento indispensable para saber por dónde comenzar y seguir. (...)Es evidente que los intereses difieren entre los nuevos jugadores y que se insertan en la cadena de valor del libro de maneras también diversas. Pero todos los modelos sustentan sus ingresos en hacer visibles los contenidos, todos ellos pertenecientes a terceras partes. Salvo en algunos países fuera de la región, donde están discutiéndose en las máximas instancias judiciales y políticas, ni las previsualizaciones de libros, ni las apariciones de titulares y encabezados periodísticos han sido calificadas como uso indebido de los contenidos ajenos. Lo que ofrecen los nuevos actores sociales son modelos de visibilidad, sabiendo que el

valor cultural y social de un contenido es deudor de la visibilidad, y que el contacto con el usuario fue y es una de las piezas de mayor valor económico de la cadena de distribución (p: 44).

Se anticipa también que a través de los condicionamientos en los soportes, la propiedad en la infraestructura de redes y la concentración en la regulación de contenidos, el proceso de producción y distribución de los contenidos culturales utilizará la tecnología bajo fines regulatorios y desde el mismo diseño del producto(28).

Google y Amazon: ejemplos para alertar sobre la concentración intelectual en la era digital

Los nuevos mediatizadores irrumpen en la gestión de la cultura gracias a los procesos de digitalización y la expansión de internet. No puede pensarse en el rol protagónico de una empresa como Google Inc. sin enmarcarla en la era digital.

Fundada en 1998 por Larry Page y Sergei Brin, se ha convertido en el index privatizado de internet. En concreto, Google Inc. descarga internet a sus servidores privados, y a partir de allí es que administra las búsquedas. Si bien ofrece su motor de búsquedas de forma gratuita a los usuarios finales, la corporación obtiene inmensas ganancias de las publicidades que administra de cada sitio web. De allí que Google Inc. se haya convertido en un gigantesco mediador, en una pieza fundamental para que los hipervínculos funcionen en la era digital. Allí crean su valor comercial, en esas conexiones que enlazan el mundo de la información. Es decir, más clics sobre los enlaces de las búsquedas en sus servidores y la corporación se vuelve cada día más inteligente. En la actualidad Google Inc. es la mayor empresa de internet y, sin dudas, la que mayor cantidad de información, bienes y obras intelectuales gestiona diariamente a nivel global: desde la web hasta telefonía móvil, pasando por redes sociales, correos electrónicos, videos, imágenes, mapas, música y, por supuesto, también domina desde 2004 el mercado de las obras intelectuales literarias.

En relación a los soportes materiales de sus servicios, Google Inc. se construye como plataforma a través de sus servidores y centros de datos distribuidos en todo el mundo. En este contexto, la relación entre esta empresa, las nuevas tecnologías de gestión y la industria editorial no tardó en ser una gran oportunidad de negocios. Tal como advierte Ariel Vercelli (2013):

Que las tecnologías y plataformas de Google Inc. sirvieran para buscar y gestionar información en formatos digitales ya no era novedad a principios de siglo. Pero, ¿podía una empresa de la “nueva economía”, utilizar sus algoritmos de búsqueda dentro de las obras intelectuales literarias impresas en soportes libro y distribuidas por todas las bibliotecas del mundo? La respuesta resultó positiva. Google Inc. desarrolló un proyecto corporativo con el objeto de disponer y gestionar en sus

servidores corporativos todos los “libros” y, en realidad, de todas las obras intelectuales literarias de la humanidad. ¿Google Inc. estaba desarrollando una biblioteca? Desde un primer momento la corporación buscó asimilar su iniciativa a lo que todavía se conocen como bibliotecas. Sin embargo, las aclaraciones y diferencias no tardaron en aparecer: la iniciativa no era una biblioteca pública y sí fue significada como una iniciativa comercial privada (p: 4).

El proyecto Google Books surgió de Larry Page, uno de los fundadores de Google Inc. Comenzó a desarrollarse internamente en 2002 bajo el nombre de 'Imprenta Google' (Google Print). Tomó estado público en octubre de 2003, cuando Google Inc. comenzó a ofrecer servicios de búsquedas sobre libros y fue presentado públicamente en 2004 en la Feria del Libro de Frankfurt. Hacia 2005, el proyecto fue modificándose y pasó a ser conocido mundialmente como 'Libros Google' (Google Books). La iniciativa sobre los libros se componía de al menos dos programas articulados. Por un lado, el proyecto 'Imprenta Google / Programa de Socios' (Google Print / Partner Program) y, por otro, el proyecto 'Biblioteca Google' (Google Library Project).(29)

De esta manera, a través de acuerdos con las bibliotecas, Google Inc. comenzó a construir su propia y corporativa “Biblioteca Google” donde se escanearon millones de libros. La empresa desarrolló tecnologías y procedimientos para escanear libros y recuperar digitalmente las obras intelectuales literarias contenidas en los soportes libros. En la actualidad, gestiona más de 24 millones de obras intelectuales, tanto obras protegidas por derechos de autor como de dominio público.(30)

En este contexto, Google Inc. representa algo más que un actor cuya posición es hegemónica. Es en la actualidad una biblioteca virtual de enormes dimensiones, pero también una gestora de derechos. De esta manera, el derecho a copia que habilitó la constitución del proyecto Google Books es negado sistemáticamente a la ciudadanía, con acciones legales que penalizan el uso compartido de los usuarios y condicionan el ejercicio de la libertad de expresión. (31)

En consecuencia, el interrogante es obvio: ¿por qué Google Inc. puede ejercer su derecho a copiar la cultura literaria y comercializarla y a los usuarios se les niega el mismo derecho, sin siquiera determinar qué tipos de usos (comerciales o no) realizan? En este sentido, es decisoria la acción del Estado para la gestión de sus acervos nacionales y que no quede su gestión en manos privadas.

Por su parte, Amazon es una empresa multinacional estadounidense de comercio electrónico, (32) con sede en Seattle, Washington. Fue una de las primeras compañías en vender productos a través de internet. Fue fundada en 1994 por Jeff Bezos (33) y lanzada el 16 de julio de 1995. Comenzó como una tienda virtual de libros pero pronto se expandió para ofrecer bienes y servicios de calidad multimedia, como VHS (soporte de almacenamiento digital, tecnología caduca en la actualidad), DVD`s, CD`s, MP3, para luego ofrecer otra calidad de productos, como *software*, videojuegos, juguetes, dispositivos

electrónicos (el dispositivo de lectura Kindle representa su mayor logro), comida, muebles, ropa y artículos de joyería.

Amazon ha establecido sitios web en todo el mundo para diversificar su oferta, en función de la fragmentación de la demanda, en países como Canadá, Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Holanda, Polonia y Suecia, entre otros. Esta estrategia de mercado le permite vender productos de manera especializada, atendiendo a las demandas locales.(34)

En la actualidad, su rol en la industria editorial es más que significativo y alarmante: Amazon ya controla aproximadamente el 60% del mercado del libro en EE.UU. y cerca del 25% en Alemania. En el caso de los libros electrónicos, en 2010 controlaba casi el 90% del mercado estadounidense, aunque en estos últimos cuatro años Apple se ha convertido en un competidor importante y ha reducido su dominio hasta el 65%. No obstante, es difícil en la actualidad medir la dimensión real de la concentración, ya que la empresa no proporciona datos sobre el número de Kindle (es decir, los números de venta de su lector de libros electrónicos), ni sobre el porcentaje que los libros representan en sus ventas totales, ni sobre la diferencia con sus competidores. Los datos que está obligada a entregar en EE.UU. revelan que en todo el mundo sus ventas netas en 2013 fueron de 74.450 millones de dólares, un 22% más que en 2012. El beneficio global fue de 274 millones. En España, Amazon factura a través de Luxemburgo, por lo que no es posible conocer tampoco sus ventas, aunque su filial española, que recoge la facturación de productos desde su centro logístico de San Fernando de Henares, en 2013 aumentó un 65% la cifra de negocio (de 10,56 a 17,46 millones) con respecto al ejercicio anterior. Solo una pequeña parte de ese porcentaje corresponde a la venta de libros. (35)

En el contexto descrito, el análisis de ambas empresas permite delinear algunas consideraciones. Google representa hoy un canal de visibilidad sin precedentes y gestiona bienes y obras intelectuales a nivel mundial.

En la actualidad, Amazon es la tienda virtual de venta de libros (tanto en formato impreso como digital) que acapara más del 60% del mercado literario mundial y más del 70% del mercado de libros electrónicos, a través de su propio dispositivo (legitimado por la utilización de los usuarios) con los consecuentes cambios en la disposición de la cultura literaria. ¿Qué acciones deberán orientar las políticas del Estado nacional con respecto a la industria editorial, en permanente mutación y cambio? La construcción de tecnologías para la gestión de sus acervos, que permita la conformación de una suerte de Biblioteca Nacional virtual, podría ser un buen punto de partida para garantizar la disponibilidad de la cultura literaria nacional.

Cambios en la disposición de la cultura

La lectura ya no puede interpretarse solo como la decodificación del sistema alfabético, puesto que no es el único sistema de signos susceptible de ser leído. Desde la tradición semiótica, la idea de la lectura se ha ido flexibilizando para poder abarcar un conjunto de usos e intercambios de códigos diversos, que incluye desde la imagen hasta los espacios, y desde la gramática cifrada de los códigos de máquinas hasta las codificaciones magnéticas, legibles únicamente para los artefactos ópticos(36). En este sentido, el término flexibilidad se extiende hacia un universo mediático de sistemas simbólicos que va más allá de lo escrito y que comprende nuevas formas de narrar y leer historias.

Tal como afirma Roberto Igarza (2010):

Se agregan a la metared millones de datos nuevos por día. El 90% de la información accesible a través de las redes fue generada en los últimos 24 meses. Ciudadanos comunes que escriben entradas en blogs y microblogs, mensajes de texto en sus teléfonos móviles, comentarios en sitios web, correos electrónicos y chats. Aunque no fue la hipótesis inicial, parece que entre más pantallas hay, es mayor el volumen de escritura y de lectura, aun cuando no se trata de libros, ni de medios de comunicación impresos. En una gran diversidad de plataformas visuales se fusionan palabras e imágenes dinámicas (p: 62).

En consecuencia, las nuevas lecturas no solo orientan al lector a un ejercicio mental, sino también hacia una interacción:

La lectura digital transforma al lector en usuario. Su relación se establece sobre la base de interacciones físicas. Hace cinco siglos era raro leer en silencio, ahora es cada vez más raro leer sin mover el cuerpo. Mientras la lectura fue asociada desde la Ilustración al espíritu contemplativo y al conocer y descubrir en la intimidad, ahora se instala en una función más interpelativa, utilitaria y a la vez social. Cuando se trata de competir en los escenarios híbridos donde los soportes cohabitan, alternando entre competición y colaboración, la linealidad del texto, que trata de retenernos hasta el final de la página acicateando la inteligencia lingüístico-verbal, busca un lugar protagónico en la reconfiguración constante de los esquemas mentales en los que se asocian unas ideas con otras, esquemas que se entrecruzan con los de otros lectores, remisiones hacia abajo y hacia arriba, dentro y fuera del texto (Igarza, 2010:63).

La centralidad de los medios de comunicación en la experiencia humana es innegable, dada su presencia constante en nuestra vida cotidiana. La diferencia sustancial con los desarrollos tecnológicos de los últimos años es que los medios van con nosotros a donde sea que vayamos. Así, los nuevos dispositivos inalámbricos de conexión cambian la concepción social de tiempo y espacio y habilitan nuevas formas de consumo, relacionadas con los cambios en la socialidad que emergen a partir de las redes sociales e internet(37).

En este sentido, la unicidad del soporte consensuado como libro, necesario para su comercialización a partir de la creación de la imprenta, ya no lo es. Se considera que el

libro digital puede leerse en un aparato diseñado para tal fin, pero también en otros dispositivos no concebidos para su lectura, como el ordenador personal, la agenda personal, tabletas e incluso teléfonos móviles. Esto altera de facto la concepción espacio-tiempo y el vínculo con la lectura. ¿Cuántas obras intelectuales en formato papel podemos llevar en un viaje desde la provincia argentina de Buenos Aires a otras como Santa Cruz o Salta, en comparación con las almacenadas en un dispositivo electrónico? ¿Cuántos son los beneficios que esto representa? Las pantallas de lectura varían de tamaño, pero todas disponen de una tecnología de papel electrónico que consigue un efecto papel, gracias a pantallas antirreflectantes, una resolución mejorada y tecnología de tinta electrónica; permiten una lectura con luz natural o solar, y la fatiga visual es menor que con las pantallas retroiluminadas de las portátiles. Delgados y ligeros —pesan aproximadamente 200 gramos—, los lectores digitales tienen un tamaño de *best seller* y un libro de bolsillo. La diferencia es que pueden almacenar una biblioteca entera de miles de libros con un gasto de energía solo al pasar de página(38).

En este marco de análisis, es posible inferir que los nuevos hábitos de lectura encuentran estrecho vínculo con las nuevas formas de socialización emergentes gracias a las nuevas tecnologías, pero también irrumpen como parte de las condiciones impuestas por las empresas de internet para su uso y apropiación. A modo de ejemplo, el buscador de información de Google Inc. se ha convertido en el de mayor utilización por parte de los usuarios. Primero porque posee dentro de sus propios servidores más cantidad de información que cualquier otro (Yahoo, a modo de ejemplo). Segundo porque perfeccionó sus criterios de búsqueda, adaptados a las búsquedas de las personas e, incluso, sus errores(39) Google Inc. está lejos de ser solo un simple buscador. En palabras de Ariel Vercelli (2014):

Google Inc. recorre con sus redes y se descarga Internet a sus servidores privados y, a partir de allí, administra y gestiona las búsquedas de Internet como un servicio. Si bien ofrece su motor de búsquedas de forma gratuita a los usuarios finales, la corporación obtiene sus ganancias de las publicidades que administra en cada uno de los sitios Web. De allí que Google Inc. se haya convertido en un (inter)mediador, en una pieza fundamental para que los hipervínculos funcionen en la era digital. Es allí donde crean su valor comercial, en esas conexiones que enlaza el mundo de la información: es decir, más clicks sobre los enlaces de las búsquedas en sus servidores y la corporación domina la intermediación publicitaria mundial (pp:5).

Pero hay un dato más que en este punto no debe ser ignorado. Google Inc. visibiliza los enlaces que o bien paguen por estar primeros en los criterios de búsqueda, respondan a sus intereses, o bien sean los más visitados por los usuarios de todo el mundo. ¿Puede un ciudadano argentino acceder a una obra intelectual de origen francés mediante Google? Sí, por supuesto. ¿Puede acceder igual pese a estar protegidas por derechos de autor? Google Inc. ha demostrado que sí. ¿Incluso puede acceder a la obra si esta es un

trabajo científico que va en contra de los intereses de la empresa? Ahí no estamos en condiciones de asegurarlo. Dichas acciones alteran los hábitos de lectura ya no desde el dispositivo, sino de la forma en la que los ciudadanos accedemos a los bienes y obras intelectuales. En consecuencia, además de los cambios en las formas de lectura propios del soporte (del libro impreso a la obra digital) deben ser consideradas las formas de disponibilidad que habilitan las tecnologías digitales e internet, que en la actualidad está en pocas manos (más bien, solo en una).

Políticas públicas en la era digital y la función-misión de las bibliotecas públicas nacionales

A lo largo de este trabajo, se ha desandado un camino orientado a describir los cambios en la disposición de la cultura y en la industria editorial. Se inició con la descripción de las diferencias entre bienes y obras intelectuales y las protecciones jurídicas que los alcanzan (derechos de autor y de copia), determinadas por los soportes que las contienen. Luego, se describió la composición de la industria editorial, sus cambios y desafíos actuales para determinar las tensiones entre los intereses privados y públicos-comunitarios (complejizadas por la entrada de nuevos mediadores en la gestión cultural, en su mayoría provenientes del ámbito tecnológico).

Luego de este recorrido, estamos en condiciones de delinear una orientación que deberían contener las políticas públicas en la era digital y la (re) significación en la función-misión de las bibliotecas públicas nacionales, entendidas como espacios públicos que garantizan la disposición a la ciudadanía de bienes y obras intelectuales y como protectoras del acervo literario nacional. En este contexto, no se trata de rechazar la innovación tecnológica: sería ingenuo y hasta peligroso. Tampoco se trata de desconocer las nuevas formas de edición, escritura y lectura.

Sin embargo, es prioritaria la necesidad de investigar, clarificar y regular la arquitectura económica y político-cultural sobre la que se apoyan los nuevos gigantes de la economía digital del libro y las nuevas industrias de contenidos culturales. Frente a los nuevos procesos que atraviesa la industria editorial, dinamizados por la entrada de nuevos mediatizadores al mercado, el apoyo a librerías, pero también a los editores para la digitalización de fondos por parte de los Estados nacionales, representa un desafío para las políticas del sector. Con estas acciones se evitaría que los pequeños y medianos productores editoriales tengan la obligación de negociar con los gigantes de la gestión y la distribución de obras intelectuales. Otra de las medidas podría ser la modificación en sus estrategias de apoyo al sector editorial y el impulso al libro electrónico. Por ejemplo, en Canadá, los editores presentan cada año su programa editorial y reciben subvenciones en relación con su calidad y la producción ya publicada. Las subvenciones cumplen con

políticas anticoncentración, ya que un grupo con múltiples sellos no puede recibir subsidios superiores a los que recibe una pequeña o mediana empresa como único propietario, ni tampoco recibir más de un subsidio por sello.

El caso de Francia simboliza uno de los ejemplos más representativo de un Estado que protege sus acervos y la cultura local y tiene estrecha relación con la (re) significación de las bibliotecas públicas nacionales. En este país, la acción conjunta entre la Biblioteca Nacional, el Sindicato de Editores y el Centro Nacional del Libro ha contribuido a la digitalización de más de 100 mil libros considerados patrimonio y, por otro lado, ha entregado ayuda a los editores para digitalizar los títulos con derechos aún vigentes, que podrán consultarse y comercializarse a través de diversas plataformas digitales. Por otra parte, el Centro Nacional del Libro (que financia mediante impuestos la venta de aparatos de reprografía y copias) ha apadrinado estudios y la creación del Consejo del Libro, cuya función es asesorar al Ministerio de Cultura en lo que se refiere a las transformaciones en las dinámicas económico-jurídicas del libro y en las necesarias adaptaciones de la política del libro en el contexto de desmaterialización de la economía (Díaz; Ostroviesky, 2013).

Dado que nos encontramos en una etapa que evoluciona, muta y cambia constantemente, las acciones del Estado deben anticipar la evolución de la oferta digital, realizar estudios sobre los nuevos hábitos de lectura, las nuevas dinámicas de mercado y sobre cuáles serán las mejores condiciones tecnológicas y económicas para favorecer la aparición de una economía digital del libro que respete los derechos del lector y del autor, por lo que es necesario que se incentive la promoción de obras de calidad así como remunerar a quienes las producen.

En relación con lo dicho, el recientemente creado Ministerio de Cultura en Argentina tiene grandes desafíos con respecto a la producción editorial y la disponibilidad de la cultura literaria. Ya no alcanza con garantizar el acceso, sino que las acciones deben estar orientadas a asegurar la disponibilidad de los bienes y obras intelectuales nacionales, si lo que se quiere hacer es preservar la cultura literaria nacional. De lo contrario, asumimos el riesgo de constituirnos en proveedores de contenidos e insumos que serán procesados, interpretados, difundidos y comercializados con criterios mercantiles ajenos a nuestros deseos de autonomía intelectual y cultural. Y eso es solo consecuencia de no haber comprendido oportunamente las evoluciones del sector, que permanentemente nos alerta sobre los peligros de concentración.

Notas

(1) En Laguardia Martínez, Jacqueline (2011). *Industria editorial: tendencias actuales y desafíos de transformación*, Centro de Investigaciones de Economía Internacional: Universidad de La Habana. Recuperado de <http://www.uh.cu/centros/ciei/biblioteca/publicaciones/2011/15-industriaEditorial.pdf>

(2) Cfr Zitello, Matías y Zena, Marcela (2013). "La industria del libro, además de compartir con las industrias culturales los rasgos anteriormente mencionados, posee algunas características propias. En primer lugar, produce un bien que para ser consumido requiere como condición sine qua non la existencia de un público alfabetizado. Asimismo, si bien históricamente ha sido por antonomasia el vehículo de difusión e interacción de ideas entre diferentes espacios geográficos, en el mundo de hoy, su combinación de elementos idiomáticos e idiosincráticos le imprimen un carácter único, al tiempo que lo convierten en un producto de "transabilidad acotada", homogeneizando los usos y costumbres, más allá de las fronteras nacionales. Por otra parte, la cadena productiva del libro está integrada por diferentes etapas en las que intervienen y se relacionan los distintos actores, donde se distinguen tres procesos básicos: 1) la producción intelectual; 2) la producción material; y 3) la distribución y comercialización".

(3) Cfr Igarza, Roberto (2010), *e-books. Hacia una estrategia digital del sector editorial. Análisis preliminar para el desarrollo de una plataforma de distribución de contenidos digitales*, Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro (CAL).

(4) Cfr Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2011), *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*, México: Revista Comunicar, N° 36.

(5) La perspectiva de la Economía Política de la Comunicación permite un análisis integral a partir de la conformación de la cadena de valor de los bienes simbólicos; es decir, analizar la complejidad de las industrias culturales a partir de la mercantilización de los bienes que la componen.

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

(7) Cfr Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2006), *Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?*. En XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

(8) Cfr Bustamante, Enrique (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona: Gedisa.

(9) Para un análisis en profundidad acerca de los cambios en los soportes de los bienes y obras intelectuales, cfr Gillespie, Tarleton (2007). *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press.

(10) Cada uno de estos elementos describe un aspecto relevante para entender las relaciones que se producen en la regulación de los derechos de autor y los derechos de copia. Estos elementos de la regulación mantienen entre sí una relación de retroalimentación, reforzada en 1996 con la celebración de dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra. Uno de ellos, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que se ocupa de la protección de los autores de obras literarias y artísticas, tales como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías. El otro, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y fonogramas (WPPT), protege ciertos "derechos conexos".

Para la OMPI, el objetivo de ambos tratados consiste en actualizar y completar los principales tratados de la OMPI sobre derecho de autor y derechos conexos, principalmente para adaptarse a los nuevos acontecimientos que se producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías. Cfr Vercelli, Ariel (2010), *Google Books y los cambios en las industrias editoriales*. En *Cuadernos de Políticas Culturales: Indicadores Culturales 2010*, Buenos Aires: UNTREF, pp: 126-137. Disponible en <http://www.arielvecelli.org/gbylcelie.pdf> y Zitello, Matías y Zena, Marcela (2013), *El impacto de un nuevo soporte y su efecto en los consumidores de bienes culturales: Una mirada a la industria editorial*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42910>

(11) Vercelli, Ariel (2009). "La protección del derecho de autor y derecho de copia, llega hasta la expresión particular de los bienes intelectuales [la obra] pero nunca pasa a las ideas, los hechos descritos, las técnicas o a la explotación comercial que éstas puedan comunicar. Estas formas de expresión concretas representan el momento, único e irrepetible donde los autores se conectan con su cultura".

(12) Una misma obra intelectual puede expresarse en diferentes soportes. En otras palabras, actúan de vehículo o transporte, como forma de expresión, almacenamiento o medios de comunicación para las obras intelectuales. Esto se encuentra expresado en el art. 2.1 del Convenio de Berna (1886), donde el derecho de autor protege a las obras intelectuales cualquiera sea el modo o forma de expresión.

(13) Dispositivo de lectura creado por la empresa Amazon. Soporta solo los siguientes formatos de contenidos: Kindle Format 8, Kindle, TXT, PDF, MOBY no protegido, PRC nativo; HTML, DOC, DOCX, JPEG, GIF, PNG, BMP a través de su conversión. En oposición, el resto de los lectores como Nook, Kobo y Sony Readers soportan el formato ePub. En el caso del iPad, el formato ePub debe ser convertido al formato del propietario de Apple iTunes.

(14) Coexisten en el mercado más de 25 formatos de archivo para publicación y lectura de un libro electrónico, incluidos los formatos de imágenes (JPEG, GIF, PNG o BMP) o de texto plano como el formato TXT (Laguarda Martínez, 2012).

(15) Los formatos digitales son los soportes materiales que permiten la reproducción, distribución, circulación y copia de las obras intelectuales en la era digital. Son formatos de archivo que habilitan la impresión y distribución, cuyos condicionamientos intrínsecos al diseño predeterminan qué se puede hacer o no con ellos. Por ejemplo, Microsoft ha desarrollado un nuevo formato de archivo llamado XPS (XML Paper Specification) que solo puede ser reproducido con el sistema operativo Windows Vista y en su nueva suite ofimática Office 2007.

(16) Portable Document Format, de Adobe System. Para la lectura de libros electrónicos con DRM de Adobe, el lector debe descargar el programa Adobe Digital Editions para gestionar sus libros electrónicos. El programa funciona como enlace entre el ordenador y el dispositivo elegido para la lectura.

(17) Formato abierto creado por International Digital Publishing Forum. Es un acrónimo de la expresión inglesa *electronic publication* (publicación electrónica) y es un formato redimensionable de código abierto para leer textos e imágenes. Desde EPUB3 permite también

adjuntar audio.

(18) El formato Mobipocket e-book, otro estándar abierto para la edición de *e-books*, fue comprado por Amazon. También funciona en diversas plataformas. Los *e-books* en este formato pueden tener la extensión .prc or .mobi. Los formatos MOBI se pueden utilizar para contenidos complejos, incluyendo controles avanzados de navegación, soporte para indexación y un alto grado de compresión. Por ejemplo, los lectores pueden agregar sus propias páginas, realizar dibujos a mano alzada, hacer comentarios, subrayar, marcar páginas, hacer correcciones y notas si el dispositivo tiene soporte para este formato. También puede incluir un diccionario. Los formatos MOBI son más apropiados para pantallas más pequeñas porque el tamaño de la imagen está limitado para 64 K. El tamaño y el formato (GIF) de la imagen no tienen un buen resultado en dispositivos con pantallas más grandes como las tabletas. MOBI también puede mostrar contenidos refluídos y anchura fija de diseño.

(19) En <http://www.diariocritico.com/ocio/nuevas-tecnologias/apple/amazon/ventas-online/455022> Última consulta: 8 julio de 2014.

(20) Laguardia Martínez, Jacqueline (2011). “Si bien parece ser la industria editorial la más demorada en la carrera de la reciente revolución tecnológica, en los últimos años se ha asistido a una competencia cerrada que busca incorporar al libro y su universo a la era digital. A la capacidad incrementada de reproducir masivamente textos impresos en formatos, calidades y cantidades diversas, se incorpora ahora la posibilidad de consumirlos en un soporte que amenaza con transformar radicalmente no solo las maneras de leer, sino también las vías para promocionar, distribuir, comercializar, e incluso la creación misma.

Curiosamente, a la hoy retrasada industria editorial se le reconoce su carácter pionero en los procesos de industrialización de la cultura gracias a la invención y 12 popularización de la imprenta en Occidente en la época del despegue del modo de producción capitalista. Durante el Renacimiento el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. A su vez la difusión de las nuevas ideas políticas, religiosas, económicas, dependían de la prensa y del flujo continuo de impresos. La necesidad de contar con una masa trabajadora que, al menos, supiera leer y escribir, acrecentó las presiones a favor de la producción editorial. Y así hasta hoy”.

(21) Laguarda Martínez, Jacqueline (2011). “Tras ese salto definitivo que marcó el inicio de la industria del libro los cambios han sido poco sustanciales, sobre todo en los vínculos entre textos y lectores. Leer sigue siendo una actividad personal, en la que cada individuo resignifica los contenidos leídos. Demanda concentración y autonomía pues no admite la atención fragmentada y no requiere de equipos que medien entre libro y lector -libre de consumirlo en casi cualquier tiempo y lugar. En lo esencial, el libro no ha cambiado en los últimos 500 años. Sigue siendo un conjunto de pliegos impresos cosidos, pegados o presillados, protegidos por una cubierta más o menos resistente y que reconoce a autor y casa editorial como entes principales en su creación”

(22) Empresas que provienen del sector tecnológico, cuya actividad no es parte de la industria editorial tradicional pero que en la actualidad juegan un rol protagónico en la gestión y

disposición de los bienes y obras intelectuales. Cfr Igarza, Roberto (2012). *Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital*. En Secretaría de Cultura de la Nación. *En la Ruta Digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina, pp: 147-158.

(23) Por agentes editoriales se entiende al conjunto de personas, empresas o instituciones del sector privado o público que tienen actividades editoriales, sea o no su objeto social la edición y comercialización de libros o publicaciones y que registran títulos en el sistema ISBN, sea de manera esporádica o continua. El universo de agentes editores se asocia entonces al conjunto de quienes registran y solicitan ISBN.

(24) Si bien la industria editorial se caracteriza por la producción y reproducción en serie, cada obra intelectual tiene un valor único en sí misma, sobre todo porque la cantidad de ejemplares realizados es limitada. Es en este contexto que, con fines explicativos, se adopta el término desmaterialización para explicar la mutación en los soportes.

(25) Igarza, Roberto (2013). *Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas públicas en Iberoamérica*, Colombia: CERLAC.

(26) Igarza, Roberto (2010) "lo que cambie sea solo un artefacto manufacturado y no el transmisor de significado, el e-book es contenido cuya mediatización tecnológica es todavía demasiado aparente e inhibidora. Para una amplia mayoría de lectores que lo consideren algo inapropiable, sobre lo cual no hay propiedad y solo una cesión de derechos de uso".

(27) Nuevas empresas que comercian bienes y obras intelectuales sin tener relación directa con la industria cultural y que provienen en su mayoría del ámbito tecnológico; tales como Google, Apple, Microsoft, entre otras.

(28) Cfr Gillespie, Tarleton (2007). *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press.

(29) Cfr: Vercelli, Ariel (2010). *Google Books y los cambios en las industrias editoriales*. En *Cuadernos de Políticas Culturales: Indicadores Culturales 2010*, Buenos Aires: UNTREF, pp: 126-137. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/gbylcelie.pdf> . Última consulta: 8 de julio de 2014.

(30) Este proceso no estuvo exento de litigios legales. En Estados Unidos, a modo de ejemplo, la Asociación de Derechos de Autor inició una demanda colectiva por violación a los derechos de autor. No obstante, en 2013, se resolvería que lo que hizo Google Inc. con los libros fue de "uso justo". Esta cláusula, que habilita a las bibliotecas a copiar obras para su resguardo, preservación y acceso a la comunidad, sería aplicada a una empresa privada. No es el propósito del presente trabajo analizar los conflictos legales atravesados por la empresa, pero sí deben ser considerados como indicadores de su posición hegemónica en el mercado mundial. Cfr: United States District Court Southern District of New York (2013). Disponible en http://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/2013/11/chindecision.pdf Última consulta: 8 de julio de 2014.

Para conocer el proceso completo, los alcances y los actores relevantes de las acciones legales, cfr: Vercelli, Ariel (2014). *Google Books y la privatización de la inteligencia comunitaria*.

Recuperado de <http://www.centroacts.org/wp->

content/uploads/2014/05/SeminarioCTS_Vercelli.pdf

(31) Puede mencionarse, solo a modo de ejemplo, el caso del profesor argentino Horacio Potel. En 2009, la Cámara Argentina del Libro (CAL) inició una acción penal contra el docente universitario por el hecho de mantener sitios de internet dedicados a la filosofía, que, entre otras actividades, permitía la disposición de textos inéditos e inconseguibles de Derrida, Heidegger y Nietzsche. El “delito” de Potel fue digitalizar textos impresos y compartirlos con la ciudadanía. Cfr. Busaniche, B. (2010). *Las miserias contra la filosofía: Horacio Potel en diálogo con Beatriz Busaniche*. En Busaniche, Beatriz (Coord) *Argentina Copyleft. La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Buenos Aires: Böll Cono Sur, pp: 43-51.

(32) El comercio electrónico o *e-commerce* significa hacer negocios por Internet. Los procesos de compra-venta de bienes y servicios incluyen: marketing de ventas, atención al cliente, transporte de mercancías (a nivel global), procesos de cobro, entre otros. También incluye la compra y venta de productos por parte de los mismos usuarios, como es el caso de Mercado Libre. Todos los elementos mencionados actúan de manera conjunta de forma similar al modelo de negocio tradicional, solo que los costos son menores porque los procesos suelen estar automatizados. Como principales oportunidades, se identifica la desterritorialidad que implica el proceso y la posibilidad de comprar sin moverse el consumidor de su casa; acciones que implícitamente provocan cambios en los hábitos de los usuarios.

(33) El nombre inicial del sitio fue “Cadabra.com” pero su creador decidió cambiar el nombre debido a que consideró que la nomenclatura remitía a un cadáver.

(34) Cfr: Collins, P.; Mockler, R.; Gartenfeld, M. (2006). Amazon: una tienda de comercio electrónico. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/19-06.pdf>

(35) Cfr: *Combate por el futuro del libro*. Publicado el 28 de junio de 2014 en el diario *El País*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/26/babelia/1403785056_602371.html Última consulta: 8 de julio de 2014.

(36) Cfr Ambrojo, Juan Carlos (2008). *Libros electrónicos: Gutenberg se adapta a la era digital*. Recuperado de <http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-2826-Libros-electronicos--Gutenberg-adapta-digital.aspx>

(37) Cfr Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid.

(38) Cfr Ambrojo, Juan Carlos (2008). *Libros electrónicos: Gutenberg se adapta a la era digital*. Recuperado de <http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-2826-Libros-electronicos--Gutenberg-adapta-digital.aspx>

(39) Cualquier error u omisión en la búsqueda de información puede ser identificado por los algoritmos de Google Inc. y así ofrecer al usuario la información que busca. Si uno inserta palabras, nombres de personas, instituciones, países o cualquier otro tipo de rango de búsqueda y está mal escrito, el algoritmo “supone” que lo que uno quiso buscar era otra cosa y lo ofrece.

Bibliografía:

- Arévalo, Julio; Cordón García, José (2011). *El libro en la era digital: evolución y revolución, nuevas propuestas, nuevos conceptos*. En Infoconexión, Revista Chilena de Bibliotecología, Nº3, PP:1-20.
- Ambrojo, Juan Carlos (2008). *Libros electrónicos: Gutenberg se adapta a la era digital*. Recuperado de <http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-2826-Libros-electronicos--Gutenberg-adapta-digital.aspx>
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (Coord.) (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (Coord) (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo.
- Busaniche, Beatriz (2010) (Coord) *Argentina Copyleft. La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Buenos Aires: Böll Cono Sur.
- Bustamante, Enrique (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (1995) *La ciudad informacional: tecnologías de la información, re-estructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid, España: Editorial Alianza.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- De Moraes, Denis (2010) (comp). *Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Dávila Castañeda, Rosa Luz (2005). *El libro en América Latina: situación actual y políticas públicas*, Portal Iberoamericano de gestión cultural, España: Boletín GC:Gestión Cultural Nº13. Recuperado de http://www.oei.es/fomentolectura/libro_en_Latinoamerica_davila.pdf
- Díaz, Carlos y Ostroviesky, Heber (2014). *Desafíos de la era digital: del glamour a las políticas para el sector editorial*. Recuperado de <http://www.vocesenelfenix.com/content/desaf%C3%ADos-de-la-era-digital-del-glamour-las-pol%C3%ADticas-para-el-sector-editorial>
- Gettino, Octavio (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires: Ciccus.
- Gillespie, Tarleton (2007). *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Igarza, Roberto (2010). *e-books. Hacia una estrategia digital del sector editorial. Análisis preliminar para el desarrollo de una plataforma de distribución de contenidos digitales*, Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro (CAL).
- Igarza, Roberto (2012). *Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital*. En Secretaría de Cultura de la Nación. *En la Ruta Digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina, pp: 147-158.
- Igarza, Roberto (2013). *Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas*

públicas en Iberoamérica, Colombia: CERLAC.

Laguardia Martínez, Jacqueline (2011). *Industria editorial: tendencias actuales y desafíos de transformación*, Centro de Investigaciones de Economía Internacional: Universidad de La Habana. Recuperado de <http://www.uh.cu/centros/ciei/biblioteca/publicaciones/2011/15-industriaEditorial.pdf>

Mastrini, Guillermo y Bolaño, César. (eds.) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Buenos Aires: Biblios.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2001). *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. En Quirós Fernández, Fernando; Sierra Caballero, Francisco. (eds) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006), *Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?*. En XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2007), *Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina*. En Revista Zer, Nº 22, PP: 15-40.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2011), *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*, México: Revista Comunicar, Nº 36.

Miége, Bernard (2006). *La concentración en las industrias culturales y mediáticas y los cambios en los contenidos*. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUJM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0606110155A.PDF>

Miége, Bernard (2008), *Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico*. En *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 10, Nº1, México: Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/155/15510110.pdf>

Mosco, Vincent (2009). *La economía política de la comunicación*, Barcelona: Editorial Bosch.

Uribe, Ricardo y CERLAC (2009). *Escenario apuesta para el sector editorial 2020*. Recuperado de http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Escenario_apuesta_2020.pdf

Vercelli, Ariel (2010), *Google Books y los cambios en las industrias editoriales*. En *Cuadernos de Políticas Culturales: Indicadores Culturales 2010*, Buenos Aires: UNTREF, pp: 126-137. Disponible en <http://www.arielvecelli.org/gbylcelie.pdf>

Vercelli, Ariel (2012), *La cultura es mucho más que sus manifestaciones industriales*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201205/13642-la-cultura-es-mucho-mas-que-sus-manifestaciones-industriales.html>

Vercelli, Ariel (2014). *Google Books y la privatización de la inteligencia comunitaria*. Recuperado de http://www.centroacts.org/wp-content/uploads/2014/05/SeminarioCTS_Vercelli.pdf

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

Zallo, Ramón (2011), *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Zitello, Matías y Zena, Marcela (2013), *El impacto de un nuevo soporte y su efecto en los consumidores de bienes culturales: Una mirada a la industria editorial*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42910>

Recibido: agosto de 2014.

Aprobado: octubre de 2014

Para citar este trabajo

Fernández, Paola E.. "De Gutenberg a la aldea global. (Re) pensar las políticas públicas en la era digital para la industria editorial en Argentina" en Cuadernos de H Ideas [En línea], vol. 8, nº 8, diciembre 2014, consultado...; URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/2346>