

Un estudio de caso sobre las apropiaciones digitales en dos editoriales argentinas.

Martin Fogliati.

Cita:

Martin Fogliati (2017). *Un estudio de caso sobre las apropiaciones digitales en dos editoriales argentinas. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/24>

Un estudio de casos sobre las apropiaciones digitales en dos editoriales argentinas

Martin Fogliati

Cultura, significación, comunicación

Sociología e historia del libro y la edición

Universidad de Buenos Aires

martinf92@hotmail.com

Resumen: La presente ponencia expone algunos de los resultados obtenidos a lo largo de una investigación realizada para la tesis de licenciatura de la carrera de Ciencias Antropológicas en la Universidad de Buenos Aires. Desarrollo aquí la apropiación y los usos que ejercen dos editoriales argentinas de características contrastivas sobre los medios y recursos digitales en los años recientes (de 2009 a 2015). Estas editoriales son Muerde Muertos y Autores de Argentina. Para ello, la ponencia recurre a entrevistas en profundidad realizadas a los actuales dueños de ambas y a la descripción etnográfica de sus sitios web y principales cuentas en redes sociales. Por otro lado, se consultan datos estadísticos de diversas fuentes, con el fin de señalar algunos indicadores que permitan situarlas dentro del escenario nacional. Así, esta ponencia se compondrá de dos partes: la primera de ellas revisa aquellas apropiaciones que estos sellos hacen de las tecnologías digitales y las transformaciones que esto conlleva en sus ciclos productivos. La segunda reflexiona acerca de la razón inherente a las editoriales que explica estos usos y prácticas vinculadas a lo digital.

Palabras clave: Autores de Argentina – Muerde Muertos – tecnología digital – prácticas editoriales

Introducción

En la Argentina, más allá de la creciente permeabilidad general de los ámbitos y las prácticas sociales a las tecnologías digitales, encontramos que la producción de libros en formato digital no posee una presencia muy notable.

A lo largo de nuestro milenio, la edición digital ha visto pasar diversas etapas (entre las que se destaca el CD-Rom) para acabar en la actual preponderancia del formato *ebook*. Según datos de la Cámara Argentina del Libro, para el 2001 los títulos publicados de manera digital representaban apenas un 3.4% del total. La producción de libros en formatos digitales escala hacia un 6.8% para el 2010. En el 2014, el 17.8% de los títulos correspondieron exclusivamente a *ebooks*, mostrando un incremento notable en tan solo cuatro años.

Lo que esta ponencia se propone es despegarse de la asociación preponderante (asociación presente incluso en el campo científico) entre tecnologías digitales en la producción editorial, por un lado, y edición de *ebooks*, por el otro. Existen múltiples formas en que lo digital ha sido apropiado por las editoriales argentinas. La totalidad del ciclo productivo del libro engloba un amplio y multifacético conjunto de etapas (desde el momento en que se planifica la publicación futura o se contacta al autor, hasta las estrategias colocación del producto final y su venta) que pueden ser realizadas a través de prácticas muy diversas, y más diversas a medida que aparecen innovaciones en el sector digital.

Se entiende que las formas y los usos que una editorial hace de las tecnologías digitales responden a causas que la mayoría de las veces no se reducen al orden de lo económico. Una editorial no se vincula directa y únicamente con la lógica de persecución de beneficio propia del mercado. Dada la constitución misma del campo editorial y su nivel relativo de autonomía respecto del campo económico, existe una mediación simbólica con la que todo emprendimiento cultural debe vincularse a fin de perpetuarse. Esto es cierto incluso para los sellos que se orientan principalmente a la búsqueda eficiente de beneficios, búsqueda propia de una empresa productora de otros tipos de bienes (Bourdieu, 2006).

En este caso, se exponen los resultados obtenidos a través de un estudio de dos editoriales argentinas de características contrastantes: Muerde Muertos y Autores de Argentina. Ambas han nacido dentro de este milenio (2010 y 2008, respectivamente).

Dados los rasgos de estos dos sellos, se ha optado por dejar de lado un abordaje de tipo etnográfico o de observación participante, en virtud de otras estrategias metodológicas principalmente cualitativas (además de la recaudación de los datos cuantitativos expuestos anteriormente). El método principal de acceso a la información ha sido la entrevista exploratoria con los directores de cada editorial, en la que

se utilizan preguntas amplias y se permite al entrevistado explayarse sobre los temas dispuestos. Por otro lado, se ha recurrido a métodos de exploración web, destinados principalmente al análisis del sitio web de cada sello y de sus perfiles principales en redes sociales (como Facebook o Twitter). De acuerdo con Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez (2003), la etnografía virtual es una herramienta relevante para el investigador debido a que permite acceder no solo a los diversos usos de Internet, sino que también a las prácticas sociales que se generan en torno a él y a las significaciones que los individuos le dan, “de modo que Internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad” (Ardèvol *et al.* 2003: 2).

La ponencia se compone de dos partes principales. En la primera se pasa a describir brevemente las maneras en las que ambas editoriales se han apropiado de las tecnologías digitales. En la segunda parte se señalan los segmentos de la cadena de producción en la que cada sello enfatiza su apropiación digital (si lo hubiera), y se propone un elemento causal e inherente que permita explicar las prácticas que serán presentadas.

Primeros contrastes entre dos editoriales bonaerenses

Antes de pasar a desarrollar cada caso en particular, nos detenemos en algunos indicadores obtenidos a través de los métodos ya mencionados.

| Indicadores/Editoriales | <i>Muerde Muertos</i> | <i>Autores de Argentina</i> |
|---|------------------------------|------------------------------------|
| <i>Año de creación</i> | 2010 | 2008 |
| <i>Cantidad de novedades en papel (2015)</i> | 3 | 120 |
| <i>Cantidad de novedades ebook (2015)</i> | 0 | 103 |
| <i>Cantidad de empleados</i> | 2 | 7 |
| <i>Cantidad de imprentas utilizadas</i> | 1 | 3 |
| <i>Posee plataforma de venta online</i> | Sí | Sí |
| <i>Utiliza distribuidora para libro papel</i> | Sí | Sí |
| <i>Utiliza plataforma de distribución para</i> | No | Sí |

| | | |
|--|--------------------------------|-----------|
| <i>ebook</i> | | |
| <i>Afiliado CAP/CAL</i> | No | No |
| <i>Cuenta con oficina propia</i> | No | Sí |
| <i>Formación del editor a cargo</i> | Periodismo/ Bibliotecología | Filosofía |
| <i>Posee stand en la Feria del Libro</i> | No | Sí |
| <i>Asiste a ferias extranjeras</i> | No | No |

Gracias a esto se tiene una primera noción de las diferencias (y confluencias) estructurales y productivas de ambos casos, contrastes que serán desarrollados y que se intentarán explicar a continuación.

Muerde Muertos, la edición “independiente”

Muerde Muertos fue creada en 2010 por dos hermanos como un emprendimiento sin fines lucrativos. Desde su creación, la editorial ha generado déficits económicos, con excepción del 2015. En otras palabras, es para ellos un pasatiempo, un ámbito en el que vuelcan su gusto por la literatura; sin ir más lejos, ambos son escritores, y publican muchas de sus obras a través de su propio sello. En parte por ello, sus publicaciones anuales promedian los tres títulos. La editorial nació con la intención de dedicarse principalmente a los géneros de terror y erótico, géneros percibidos por sus dueños como marginales dentro del campo literario. Su idea era reivindicar el libro en papel, proyecto que se refleja en su cuidado por el diseño del libro (la incorporación de solapas con datos del autor, contratapa, señaladores acordes, etc.), en la utilización de impresión *offset* (en lugar de la impresión digital) y de papel laminado, y en una tirada de mil ejemplares para muchos de sus títulos, número elevado para una editorial de su tamaño.

Los únicos “empleados” estables que Muerde Muertos posee son sus dos dueños, quienes disponen de agentes diversos para completar las tareas de publicación (diseñadores, ilustradores, imprentas y ocasionalmente la distribuidora Galerna).

La editorial mantiene vínculos estrechos con un gran conjunto de editores, escritores, y otros especialistas asociados al mundo del libro, vínculos que exceden la mera relación profesional y llegan

hasta la amistad y la camaradería. De esta manera, se conforman redes y comunidades de pares con los cuales se realizan proyectos y se asocian en presentaciones y ciclos literarios.

Muchos de estos rasgos sitúan a Muerde Muertos como una de las denominadas editoriales independientes, título al que el editor entrevistado no adhiere por completo, dadas las numerosas connotaciones que puede adoptar según la situación. El término, sin embargo, suele ser usado por los mismos actores para referirse a sellos de pequeña a mediana escala (en términos de tasas de publicación y número de empleados, principalmente) que priorizan fines más asociados a la labor “tradicional” editorial y más alejada de la mera búsqueda de beneficio. Sellos, en fin, que se definen (y a veces, autodefinen) como independientes en relación con los grandes conglomerados multinacionales y con capitales provenientes del exterior.

En relación con su escala y su propuesta más cercana al ya mencionado manejo tradicional, Muerde Muertos destaca por una intensa actividad de difusión: ambos dueños participan con una alta frecuencia en presentaciones, ciclos y múltiples eventos vinculados al libro, ya sea en calidad de escritores, de editores, o en simultáneo. También acompañan a otros escritores (amigos o publicados por ellos mismos) a entregas de premios, y a otros de los eventos recién listados.

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

De los dos casos aquí tratados, Muerde Muertos es el que hace el menor empleo de las tecnologías digitales. Destaca su uso de los dispositivos de comunicación (empezando por herramientas tan cotidianas como el correo electrónico) a la hora de mantener lazos con escritores publicados por el sello, colegas y los colaboradores profesionales que emplean en la producción de sus libros. Algunas veces, estos actores se encuentran o viven fuera del país, con lo cual la actividad en cuestión se desarrolla prescindiendo de un encuentro físico. El uso de medios de comunicación digitales, sumado a la escala comparativamente pequeña de la editorial, facilita el hecho de prescindir de un espacio de trabajo definido.

El blog de Muerde Muertos, su página principal, se actualiza constantemente con novedades acerca de nuevas publicaciones, presentaciones y asistencias a eventos y ferias. Pero también acerca al lector

noticias sobre talleres literarios, notas de interés y actividades realizadas por otros actores, sean cercanos o no al sello.



Sitio web oficial de Muerde Muertos (<http://muerdemuertos.blogspot.com.ar>).

Además, provee una dirección de *email* a través de la cual es posible encargarse un libro de la editorial. Los perfiles que Muerde Muertos posee en las redes sociales Facebook y Twitter cumplen la misma función de difusión, aunque sólo la primera es actualizada con una regularidad alta, que puede llegar a más de dos publicaciones diarias.

Autores de Argentina, la autoedición o edición de autor

La editorial Autores de Argentina se dedica a la edición de autor, variante que se aproxima más a la oferta de un servicio, en la cual el autor puede solicitar la publicación de su libro (generalmente sin restricción alguna de género u otras variables) a cambio de un pago. Es esa la razón por la que este tipo de emprendimiento es resistido por algunos miembros del campo, quienes pueden llegar al extremo de no considerarlo una verdadera editorial, sino algo más parecido a una empresa no cultural.

Este sello nace como tal en el año 2008, aunque su origen puede rastrearse al 2004, bajo la forma de un pasatiempo familiar: un sitio web dedicado a la venta de libros en papel. Con los años fue incursionando en el mundo de la edición, para acabar dedicándose únicamente a esta labor.

Desde el 2008, entonces, Autores de Argentina ha ido manteniendo un crecimiento sostenido en varios frentes. Al momento de finalizada la investigación (en el 2015), contaba con una oficina propia y un equipo estable de siete integrantes. Su producción ha aumentado significativamente en pocos años: la cual pasó de cerca de 10 novedades en 2010 a 223 en 2015. De esta última cifra, 103 títulos fueron lanzados en formato *ebook*, demostrando la fuerte relevancia del formato digital en las actividades y los ingresos del sello.

Dado el tipo de emprendimiento que es, como se dijo, el sello no dispone de un catálogo homogéneo. De hecho, es más complicado hablar de un catálogo en el sentido más tradicional del término, puesto que en muchos casos la totalidad de los ejemplares publicados bajo el sello terminan en manos de sus autores. Sin embargo, existe una preponderancia de la novela, seguida por las obras de tipo académico y los libros de cuento.

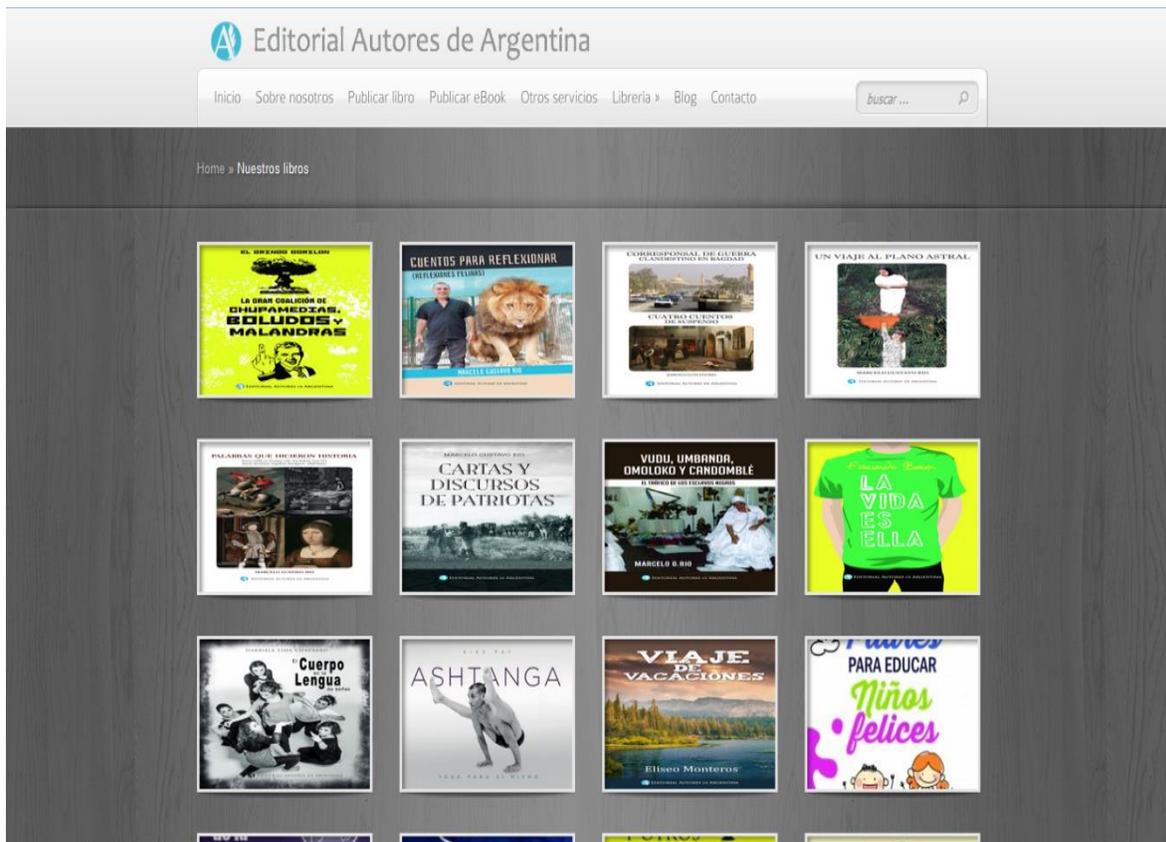
Entrando en el proceso productivo propio del sello, es notable mencionar que Autores de Argentina posee la infraestructura necesaria para encargarse de la totalidad de la edición digital. En el caso del libro en papel, en cambio, se recurre a imprentas con las que existen acuerdos prefijados. La editorial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

Autores de Argentina ofrece además servicios a otras editoriales y empresas similares, las cuales tercerizan en este sello parte de la labor de edición, especialmente la digitalización de obras.

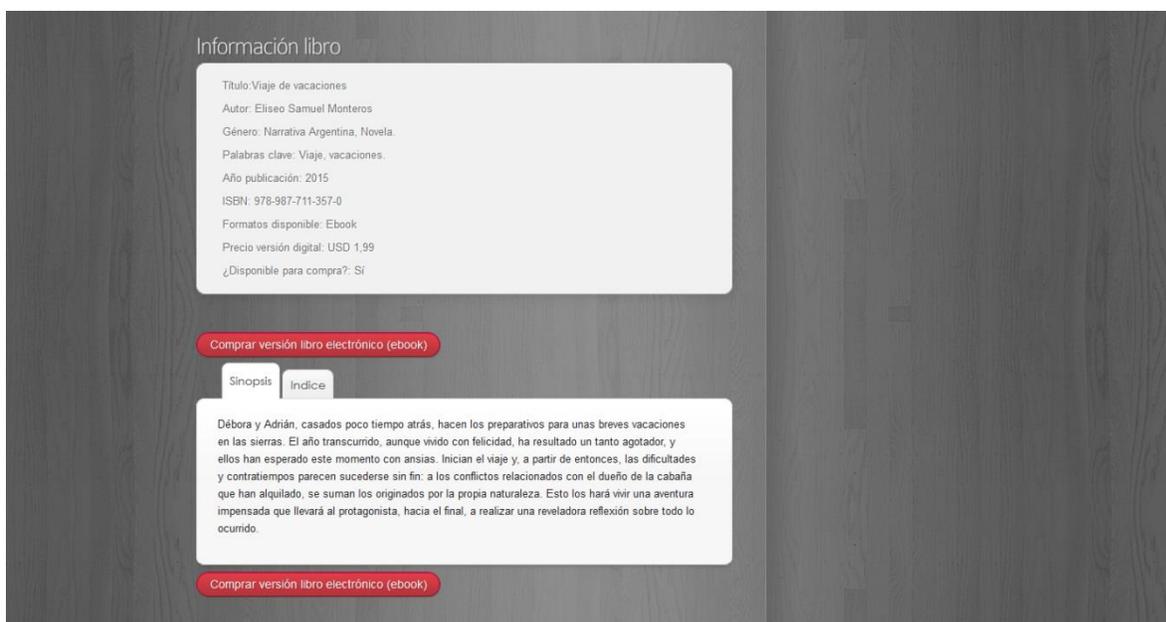
En tanto editorial de autor, y considerando su apropiación diversas de los recursos digitales, la distribución de sus obras presenta para ellos múltiples posibilidades, dependiendo una vez más del formato considerado y del destino que los autores elijan para sus obras. En lo que a la versión digital refiere, Autores de Argentina dispone de acuerdos con agregadores digitales y otras empresas de renombre. Se denomina agregadores digitales a un conjunto heterogéneo de agentes dedicados a recopilar el catálogo (o parte de él) de editoriales para ofrecerlos a diversos clientes, clientes que van desde consumidores finales (lectores), bibliotecas, plataformas web de venta de libros, etc. Amazon es un reconocido ejemplo. A través de ellos, el sello logra cierta visibilidad de sus obras en los catálogos de algunos de los actores más representativos de los circuitos de venta de libros digitales.

Por otra parte, el sitio web de Autores de Argentina ofrece un servicio de *ecommerce* donde exhibe los libros (en ambos formatos) de aquellos clientes que han solicitado este servicio. Allí, se provee información sobre las obras (como la tapa, el autor, la cantidad de páginas, etc.) y, en ciertos casos, algunas páginas de muestra. No todos los autores eligen esta visibilidad, puesto que los fines por los

que solicitan la edición de sus obras son muy variables, y muchas veces la totalidad de los ejemplares les son entregados, dando por terminada la contratación de la editorial.



Librería online de Autores de Argentina (<http://autoresdeargentina.com/category/nuestros-libros>).



Los títulos en la librería online poseen su página propia, con información acerca de los mismos.

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

Según el actual presidente de la editorial, miembro de la familia que creó el emprendimiento en primera instancia, el sello planea comenzar a ejercer en el futuro próximo una serie de acuerdos realizados con librerías de la talla de Temática y La Boutique del Libro, según los cuales sería posible imprimir por demanda sus obras en los mismos locales. La llamada estrategia de *print on demand* ha aparecido en los últimos años, y precisa para su realización del uso de maquinarias específicas (las cuales funcionan a través de la impresión digital y permiten un gasto comparativo menor al imprimir números muy reducidos de ejemplares) y de un modelo de negocios que intenta adaptarse mejor a la cobertura de nichos y las preferencias reducidas del consumidor. Modelo que por sus características se opone a la impresión de altos números de tiradas y al intento de llegada al público masivo.

Por otra parte, más a largo plazo, se evalúa un proyecto para la creación de programas interactivos que mezclen la narrativa con elementos multimedia, pensados para ser reproducidos en soportes digitales como *tablets*. Finalmente, existía al momento de realizada la entrevista una intención de cambiar el nombre de la editorial por otro. Esta idea responde a una búsqueda por llegar a expandir sus servicios hacia públicos internacionales, cosa que su nombre no favorecería.

Conclusiones

A través de un breve repaso por las principales prácticas y rasgos que constituyen a cada una de las editoriales aquí tratadas, es posible observar dos escenarios bastante divergentes entre sí:

Para Muerde Muertos, el sello que utiliza el menor espectro de recursos digitales, los vínculos entre pares y la conformación de comunidades y espacios de socialización representan no sólo una convicción, sino también una condición de subsistencia y perpetuación en el mercado del libro. Esta editorial tiende hacia una apropiación de lo digital que destaca por su aspecto relacional, y es por ello que se encuentran aquí una serie de recursos destinados a la instalación y a la promoción de canales de *comunicación*.

Autores de Argentina es el resultado de una incursión temprana en las tecnologías digitales y de un interés confluyente sobre la industria cultural. La apropiación de recursos digitales es entonces más cercana a su propia constitución; prueba de ello es el uso que se realiza de actores externos y herramientas asociadas a distintas etapas de la cadena de creación del libro (como agregadores digitales

y maquinarias de *print on demand*). Su propio director la define como una empresa en vías de expansión y desarrollo, y su producción ha llegado a crecer exponencialmente en pocos años. Si a esto se suma el tipo de iniciativas que la editorial lleva o planea llevar a cabo, como el desarrollo de programas narrativos multimedia, aparece en este caso una incursión hacia aquellos medios que permiten el crecimiento, la variabilidad y la eficiencia en la *producción* de libros.

Este énfasis que se propone en cada caso, por supuesto, no se desentiende de las demás apropiaciones que estas editoriales hacen de lo digital, pero sí ayuda a comprender las razones que subyacen a dichos usos. Efectivamente, a partir de las observaciones realizadas, se propone que existe un elemento propio a estos sellos que opera como explicación de este fenómeno. Se define *identidad* a este elemento, espacial y temporalmente situado, que se constituye en un primer orden a partir de la ejecución de ciertas prácticas específicas por parte de una editorial y de la valoración que un editor hace de su oficio (y a su *illusio*, en términos de Bourdieu).

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

La identidad no sólo supone un factor decisivo a la hora de explicar la relación entre los rasgos constitutivos y productivos de una editorial con su apropiación de los recursos digitales. También funciona como un cristizador, una forma particular en la que un sello se desarrolla dentro del campo editorial. De esta manera, establece los límites entre una editorial y lo digital, resultando útil entonces para comprender por qué existen determinadas apropiaciones que una editorial no hace ni podría hacer.

Considerada desde un marco de referencia más amplio, la identidad aparece condicionada en un segundo orden por la posición y toma de posición de la editorial y del editor, y por las características estructurales del campo mismo. A su vez, opera como garante de la coherencia interna de un sello y como factor explicativo de sus prácticas y relaciones (es decir, dirige sus prácticas en la misma dirección, evitando contradicciones y tensiones entre las mismas), mientras que otorga continuidad a la tomas de posición y a los discursos que se pronuncian desde y hacia una editorial; todo esto siempre que la identidad encuentre una relativa solidez o estabilidad.

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

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

Bibliografía

- ❖ Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; y Pérez, Carmen (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, N°3. Disponible en: <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>.
- ❖ Bourdieu, P. (1999) *Intelectuales, política y poder*. Eudeba. Buenos Aires.
- ❖ Bourdieu, P. (2006) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. Buenos Aires.
- ❖ Cámara Argentina del Libro (2014). *Informe de producción del libro argentino*. Disponible en: <http://camaradellibro.com.ar/estadisticas/PDF/Estadisticas2014.pdf>
- ❖ Darnton, R. (1982) *¿Qué es la historia del libro?* En: Prismas, vol.12, no.2. Bernal diciembre de 2008.
- ❖ Sorá, G. (2011) *El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano*. En: Políticas de la Memoria, pp. 125-142. Buenos Aires.