



Casa abierta al tiempo

MDPE

MAESTRÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

**HABITUS DE LOS EDITORES DE LIBROS
Y SU PRÁCTICA EN EL ENTORNO DIGITAL**

Idónea Comunicación de Resultados que presenta la alumna

Mary Carmen Reyes López

para optar por el grado de

Maestra en Diseño y Producción Editorial

Tutor: Octavio Mercado González

Lectores: Alejandro Tapia Mendoza y Arturo Camilo Ayala Ochoa

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México

Julio de 2019



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias y Artes para el Diseño

MDPE
MAestrÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

HABITUS DE LOS EDITORES DE LIBROS Y SU PRÁCTICA EN EL ENTORNO DIGITAL

Idónea Comunicación de Resultados que presenta la alumna

Mary Carmen Reyes López

para optar por el grado de

Maestra en Diseño y Producción Editorial

Tutor: Octavio Mercado González

Lectores: Alejandro Tapia Mendoza y Arturo Camilo Ayala Ochoa

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México

Julio de 2019

Habitus de los editores de libros
y su práctica en el entorno digital

Dedico esta Idónea Comunicación de Resultados a mis papás,
Cuca y Arturo,
por su apoyo incondicional,
ejemplo, entereza y amor infinito.
A ustedes, mi gratitud y amor por siempre.

Agradezco profundamente:

Los mensajes de aliento de mis hermanos, Arturo y Luis Ángel.

El apoyo total de Efrén.

La amistad y guía invaluable de Alejandra.

Los abrazos de voz de Adriana.

El impulso de Flor, Érika, Teté y Lydia.

La creatividad de Deneb.

Las porras de Tere, Paula, Ada y Carito.

El empuje de Ana María.

Los apapachos de Brenda, Rocío y Abi.

La fiel compañía de Toby.

En especial, gracias a mi tutor, Octavio, por su tiempo y a mis lectores,
Alejandro y Camilo, por sus valiosas aportaciones y orientaciones.

Sin claridad no hay voz de sabiduría.

Sor Juana Inés de la Cruz

ÍNDICE

Introducción	15
Capítulo 1. Una mirada bourdiana	21
1.1. Campo	24
1.2. <i>Habitus</i>	28
1.3. Violencia simbólica	31
Capítulo 2. Campo editorial, en el entorno digital, como espacio simbólico	33
2.1. La edición digital de libros	35
2.2. Y ahora... ¿qué es el libro?	39
2.2.1. La edición digital en el tiempo	47
2.3. Agentes del campo editorial	51
2.3.1. Usuario (consumo)	55
2.3.1.1. Tipos de lecturas en el entorno digital	59
2.3.2. Autor (creación)	60
2.3.3. Editor (configuración)	62
2.3.4. Distribuidor (circulación)	64
Capítulo 3. <i>Habitus</i> de los editores de libros en el entorno digital	71
3.1. Categorías de los <i>habitus</i> de los editores y estrategias en torno a su práctica en el ambiente digital	75
3.1.1. Estrategias de forma	75
3.1.2. Estrategias de adaptación	77
3.1.3. Estrategias de hipersegmentación	79
3.1.4. Estrategias de limitación	79
3.1.5. Estrategias de utilidad	80
3.2. Construcción de <i>habitus</i> editorial en el entorno digital	81
3.3. Diez puntos para resignificar la práctica editorial en el entorno digital	84
Consideraciones finales	87
Referencias bibliográficas	89
Entrevistas	93
Bibliografía complementaria	93

INTRODUCCIÓN

La edición de libros es, ahora, un asunto de por lo menos dos dimensiones en las que intervienen distintos procesos. Una es la que se robusteció, propiamente, con la invención de la imprenta hace más de cinco siglos y que usa el papel como soporte (edición analógica). La otra se refiere a la disposición del contenido en soportes electrónicos creados por el avance tecnológico (edición digital).

Esta investigación centra su atención en la segunda esfera para propiciar hallazgos que motiven a concientizar sobre la complejidad de la práctica editorial en el entorno digital más allá del cambio de formatos.

Es una realidad que la edición digital de libros no ha despuntado en México —y América Latina— como se esperaba. Así lo comprueban las cifras de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), que señalan que la facturación por la venta de libros electrónicos es de 2%. En países como Argentina y Chile, la situación es similar y sus porcentajes de venta oscilan entre 1.5% y 2%, según el *Informe 2016 Evolución del libro electrónico en América Latina y España*, editado por la plataforma Bookwire.

Por otra parte, según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), entre 2010 y 2017, los ISBN para títulos en formato digital de América Latina crecieron 55.6%. El mismo Cerlalc ofrece un *ranking* de los países latinoamericanos con mayor actividad en edición digital (tabla 1).

Tabla 1. Países latinoamericanos con mayor producción en edición digital

	País	Títulos	Edición impresa	Edición digital
1	Cuba	1 831	67.6%	32.4%
2	Brasil	87 672	70.3%	29.7%
3	Venezuela	2 729	80.5%	19.5%
4	Argentina	28 440	83%	17%
5	Costa Rica	1 831	86.3%	13.7%

Fuente: elaboración propia con datos del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2018).

Como se ve, México no figura en los cinco países con mayor producción editorial digital, aunque su volumen de títulos es mayor a comparación de tres de los países referidos: 25 041, según la publicación *Indicadores del Sector Editorial Privado en México 2016* de la CANIEM.

Quizá no se ubique en los niveles esperados, pero la práctica editorial en el entorno digital sigue siendo un tema de discusión, aunque está en un momento distinto al de sus controvertidos inicios. Para empezar ya no se considera una amenaza frente a la edición impresa: hay una estrecha coexistencia entre los dos tipos de edición (analógica y digital); han surgido iniciativas para hacer que los editores incursionen en ella; hay una coincidencia —entre ambos modos— sobre la importancia de los productos económicos y culturales que producen y distribuyen; pero, sobre todo, hay un rotundo reconocimiento de que su configuración sigue mutando.

Asimismo, la edición en el entorno digital surgió en un escenario con características peculiares muy distintas a las de la edición impresa. Por ejemplo hoy existen lectores más activos que, incluso, participan en los procesos de creación; hay un énfasis en los contenidos; hay un uso

mayor de formatos multimedia; se reconocen las ventajas del tiempo real; existe una abundancia de información; existe la posibilidad de la desaparición de intermediarios; hay una extrema facilidad al acceso a la información; el manejo de redes sociales es primordial y se privilegia la generación del conocimiento más que de información.¹

De entrada, este contexto propicia que la edición digital se aborde con una óptica distinta y aunque hoy ya se acepta con mayor entusiasmo, la preocupación por su desarrollo y consecuencias, pero sobre todo la falta de interés, “retrasó su avance por mucho tiempo”, así lo indicó Álvaro Jasso de Libros Mala letra en el Conversatorio con editores mexicanos: edición, diversidad cultural y desarrollo sostenible. Esto “originó un desfase importante en la adopción de nuevas posibilidades de producción que pudieran ayudar al crecimiento no solamente de este tipo de edición, sino a la industria editorial en el país”.²

Con esta radiografía, ¿qué impide el desarrollo de la edición de libros en el entorno digital? ¿Por qué no avanza? ¿Por qué los editores de libros no adoptan su práctica? ¿O la adoptan parcialmente?

Una posible explicación es que no hay consensos que impulsen su práctica, empezando por el uso de un lenguaje construido a partir de la edición impresa que ya no responde a las necesidades actuales. En este sentido, lo que se plantea como libro en el entorno digital quizá sea una metáfora que en un inicio sirvió para acercar a los responsables de la producción editorial pero hoy no es válida ante la serie de implicaciones que surgen día tras día.

Otra hipótesis es que si bien ya no se percibe como una amenaza, la edición digital sigue viéndose como algo todavía ajeno al entendimien-

¹ Datos del seminario “Convergencia, el editor como comunicador”, dictado por Jerónimo Repoll en la Maestría de Diseño y Producción Editorial el 25 de febrero de 2017, efectuado en la CANIEM.

² El Conversatorio se celebró el 18 de junio de 2018 y fue organizado por la Oficina de la UNESCO en México y la Feria del Libro de Frankfurt, en el marco del programa CONTEC México 2018.

to del editor convencional, lo cual evita que se aprecie como una aliada en la captación y generación de lectores.

Para develar estas incógnitas, la presente Idónea Comunicación de Resultados estudia parte de los *habitus* de los editores para resignificar su práctica en el entorno digital al analizar sus estrategias frente a lo que han experimentado en los últimos años.

La investigación es cualitativa con un profundo énfasis en la bibliografía especializada y con un sustento de opiniones de editores y especialistas tanto en edición analógica como digital.

Las entrevistas fueron realizadas a Susana Vargas Rodríguez, directora general de Ediciones Uache s. de R.L de C.V;³ Ismael Villafranco, socio del estudio de diseño editorial VLA;⁴ Carlos Anaya Rosique, expresidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)⁵ y Alejandra Martínez Austria, fundadora de Kasablanka Ediciones.⁶

Para enmarcar los hallazgos, se ha recurrido a la teoría social de Pierre Bourdieu (1930-2002), basada en los conceptos de campo y *habitus*.

De igual modo, para la investigación se ha asistido física y virtualmente a foros en los que confluyen las opiniones de los expertos de la edición sobre el panorama de su práctica.

Cabe aclarar que la edición digital sigue desarrollándose día tras día y su trayectoria toma diversas vertientes por lo que las aportaciones ofrecidas son en función de lo que se conoce, hasta hoy, sobre la materia, así como de los recursos materiales con los que se ha contado para obtener la información.

Asimismo, el estudio se centra en lo que ocurre en la Ciudad de México y se aleja del universo de las publicaciones periódicas, en tanto el desarrollo de ese sector sigue otra lógica distinta a la del libro. Tam-

³ Entrevista del 4 de noviembre de 2015.

⁴ Entrevista del 4 de noviembre de 2015.

⁵ Entrevista del 10 de noviembre de 2015.

⁶ Entrevista del 5 de noviembre de 2018.

co se considera el mundo del libro universitario por tratarse de otro abordaje.

Dicho esto, el primer capítulo expone los conceptos de la teoría social del francés Pierre Bourdieu, destacando sus explicaciones sobre campo, *habitus*, estrategias, capital económico, capital cultural, capital social, capital simbólico y violencia simbólica.

El segundo capítulo es un acercamiento al proceso editorial, vinculando los conceptos de Bourdieu y lo que ocurre en el campo de la edición de libros en el entorno digital, acentuando las condiciones que lo enmarcan, los agentes participantes y el libro, como producto resultante.

El tercer capítulo habla de las transformaciones que han afectado la labor del editor en el entorno digital, a partir del estudio de sus *habitus*, las estrategias que han delineado para enfrentar la situación y algunas posturas sobre la construcción de *habitus* editorial en el ambiente digital. Asimismo, se ofrecen diez puntos para resignificar la práctica editorial que se alinean a los distintos tipos de estrategias que se observaron en la investigación.

Por último, en el apartado de consideraciones finales se exponen algunos aspectos relativos a los hallazgos del estudio, luego de las revisiones documentales, las opiniones recabadas y el análisis de la información.

Capítulo 1.

Una mirada bourdiana

*Uno no se aventura sin peligro en la
encrucijada de las fuerzas antagónicas.*

Pierre Bourdieu

Los temas sociales pueden ser abordados desde diversos ángulos en los que convergen teorías, autores, métodos, técnicas y casos. En esta red de enfoques, se adoptan ciertos caminos y se desechan otros para hallar escenarios que buscan explicar problemáticas en los diferentes círculos del saber.

En un fenómeno social hay tal cantidad de asuntos que quizá emplear una sola teoría sea limitado, sin embargo, es una forma de acercarse a él y un modo de entender lo que ocurre en determinado ambiente.

En este caso, para estudiar los *habitus* de los editores de libros en el entorno digital, se recurrió a la teoría del sociólogo y etnólogo francés Pierre Bourdieu. Este autor destacó por impulsar un tipo de sociología en la que se privilegian las prácticas de sus agentes como edificadoras de su propio entorno. De igual modo, son las relaciones entre dichos agentes las que posibilitan y moldean la dinámica social, la cual presenta ciertas características.

En este sentido, Bourdieu habla de una sociología explicativa para entender las prácticas sociales en un sistema de relaciones y propone recurrir al pensamiento relacional para reflexionar sobre los fenómenos. De este modo, el autor revela la construcción de conceptos y rea-

lidades responsables de la configuración y entendimiento del espacio social.

Para explicar las relaciones sociales, Bourdieu plantea la existencia de categorías, que buscan fragmentar un fenómeno social para su comprensión. Las principales unidades de análisis que el autor propone son campo y *habitus*, de las que se desprenden otros conceptos como agentes, prácticas, capital y estrategias, los cuales se tratarán a lo largo de este capítulo.

1.1. Campo

En primera instancia, Bourdieu aborda la complejidad social a través de la delimitación de escenarios que poseen características muy específicas; son diferentes unos de otros, tienen fronteras y establecen sus propias reglas, entendidas éstas no como lineamientos rígidos, sino como regularidades que se materializan en las prácticas sociales. Esto significa que las reglas no son inamovibles, sino que se van configurando de acuerdo con la situación que se vive.

Así, el espacio social del que el francés habla se construye a través de un tejido de prácticas que realizan los grupos sociales en función de un objetivo o por un sentido colectivo. A este espacio se le conoce como campo.

Para que un campo funcione es preciso que haya objetos en juego [enjeux] y personas dispuestas a jugar el juego, dotadas con los *habitus* que implican el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes de juego, de los objetos en juego [enjeux], etc. (Bourdieu 2013, 113)

Antes de indicar las características de este espacio, es necesario señalar que para este autor en todo campo surge una lucha de poder o competencia permanente por establecer una determinada forma de entender el mundo social; en esa pelea participan los agentes sociales con sus debidos instrumentos de dominación y apropiación.

Para el sociólogo francés, esta competencia se da en múltiples direcciones en las que intervienen los modos de producción, pero también de circulación y, sobre todo, el consumo.

Bourdieu no desconoce la importancia de la producción, pero sus investigaciones se extienden preferentemente sobre el consumo. Las clases se diferencian para él, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos. (García Canclini citado en Bourdieu 1990, 10)

Al establecer esta relación entre producción y consumo nacen ciertos esquemas de acción que, a su vez, crean, movilizan y procuran la conservación del grupo social. Para el francés, estudiar las relaciones en el espacio social implica recurrir no solamente a los orígenes de los productores, sino también a su posición en el campo al que pertenecen.

Es así como la historia de cualquier campo juega un papel importante, en tanto lo que se considera como valioso en el universo social es producto de las prácticas ejercidas desde tiempo atrás.

Como ya se refirió, Bourdieu considera que los espacios de interacción son campos en los que hay algo en juego; participantes dispuestos a jugar y reglas o leyes reconocidas por los jugadores mediante sus *habitus*. Asimismo, los campos son construidos a partir de las relaciones de poder que establecen y siguen sus participantes.

La estructura del campo es un estado de relación de fuerzas entre los agentes o instituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orientan las estrategias ulteriores. (Bourdieu 2002, 120)

Es por ello que se puede hablar de campos tan diversos como son el político, religioso, artístico, etcétera, en tanto son escenarios de interacción social gracias al establecimiento de acuerdos y códigos comunes entre sus miembros.

La lucha por el poder es una constante en las teorías de Bourdieu, aunque su enfoque no se limita solo a los aspectos económicos, sino

que abarca ámbitos de otra índole como son los culturales, sociales y simbólicos. Esta acumulación de capital se define en función del campo y sus agentes. Cada campo decide cuál es el de mayor peso según su *illusio*, esto es, de acuerdo con lo que se ha decidido, socialmente, por lo que vale la pena luchar.

Sobre los distintos capitales, el etnólogo francés reconoce que el económico está constituido por los factores de producción (tierra, trabajo y herramientas) y enfatiza las características del simbólico al decir:

Más allá de la fuerza de trabajo de apoyo que asegura en ocasión de los grandes trabajos, el capital simbólico aparta todo aquello que se coloca bajo el nombre de *nesba*; es decir la red de aliados y de relaciones a los que uno sostiene (y por los que uno se sostiene) a través del conjunto de los compromisos y las deudas de honor, de los derechos y los deberes acumulados en el curso de las generaciones sucesivas y que puede ser movilizado en las circunstancias extraordinarias. Capital económico y capital simbólico están tan inextricablemente mezclados, que la exhibición de la fuerza material y simbólica representada por aliados prestigiosos es de una naturaleza tal que aporta de por sí beneficios materiales, en una economía de la buena fe donde un buen renombre constituye la mejor, si no la única, garantía económica. (Bourdieu 2009, 189)

En cuanto al capital cultural, éste se representa de tres maneras: como bien incorporado (representado por habilidades de la *buena* educación); bien objetivado (posesión de objetos reconocidos por el grupo social) o bien institucionalizado (reconocimiento de instituciones culturales).

Según el autor francés, el capital cultural es todo aquello “que heredamos de nuestra familia expresado no solamente en bienes materiales sino en instrumentos de conocimiento, de expresión, de *saber hacer*, saberes, técnicas, modos, maneras de trabajar” (Complexus 2011).

Bourdieu sostiene que en cualquier tipo de capital, la lógica es la misma: maximizar el beneficio material o simbólico y, por tanto, está sujeto a lo que define un cierto mercado, que no es exclusivo a las reglas monetarias. A su vez, esta lucha de capitales hace posible la aparición de nuevos actores o el reforzamiento de los ya existentes.

Las relaciones entre cada uno de los agentes del sistema y los agentes o las instituciones total o parcialmente externas al sistema, siempre están mediatizadas por las relaciones que se establecen en el seno mismo del sistema, es decir, en el interior del campo intelectual, y la competencia por la legitimidad cultural, cuya apuesta y, al menos en apariencia, cuyo árbitro, es el público, nunca se identifica completamente con la competencia por el éxito en el mercado. (Bourdieu 2002, 15)

Pero aclara: “Lo que se describe a menudo como competencia por el éxito es en realidad una competencia por la consagración” (Bourdieu 2002, 38).

En este sentido, el sociólogo habla de la existencia de modos que confieren prestigio y autoridad al indicar: “el capital simbólico o los títulos que lo garantizan no pueden ser defendidos, [...] sino por una lucha permanente para igualarse e identificarse [...] con el grupo inmediatamente superior y distinguirse del grupo inmediatamente inferior” (Bourdieu 2009, 220). Como se describe, la lucha de poder es el motor de la dinámica social.

De igual modo, el campo puede ser representado en tanto “es construido de tal modo que los agentes o los grupos son distribuidos en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación [...]: el capital económico y el capital cultural” (Bourdieu 2011, 29). Es en las representaciones gráficas donde se visibilizan las posiciones y jerarquías que orientan la visión sobre el mapa social que tiene cada agente. En este sentido, para Bourdieu no hay posiciones neutras, sino que están siempre relacionadas con alguna clase social en particular.

Otro aspecto relevante en el concepto de campo es la presencia de estructuras objetivas, entendidas como construcciones sociales que organizan y orientan las categorías de percepción de los agentes. Su importancia radica en que se expresan con y a través del cuerpo. En otros términos:

El mundo de los objetos, esa suerte de libro en el que todas las cosas hablan metafóricamente de todas las otras y en el que los niños aprenden a leer el mundo, se lee con todo el cuerpo, en y por los movimientos y los desplazamientos que hacen el espacio de los objetos tanto como son hechos por él. Las estructuras que contribuyen a la construcción del mundo de los objetos se generan en la práctica de un mundo de objetos contruidos según las mismas estructuras. (Bourdieu 2009, 124)

Una de las principales relaciones que identifica este sociólogo es la producción y la circulación de los bienes simbólicos, que el campo reconoce como legítimos y valiosos.

En la construcción de esa legitimidad, se revela que lo que en el campo se juega es algo que ya se ha jugado antes, de tal modo que hay que ser consciente de ello para entender la lógica de su funcionamiento. Asimismo, el tiempo y el contexto en el que se dan las relaciones influyen en las dinámicas internas del campo, motivando que dichos factores sean atendidos al momento de tratar de comprender cualquier fenómeno social.

Hablar de campo es hacer referencia al plano exterior, es decir, a la influencia en la construcción del espacio social. En los campos, los jugadores son agentes que construyen los juegos, pero los juegos, a su vez, construyen a los agentes, mostrando una relación dinámica regulada tanto por la historia objetivada (campo) y sus convenciones como por la historia incorporada (*habitus*).

1.2. *Habitus*

En ese sentido, los *habitus* son “esquemas (matrices) interiorizados que permiten encarar las situaciones y actuar en consecuencia según

los recursos disposicionales con que se cuenta”.⁷ La importancia de este concepto es su propiedad de posibilidad, en tanto es viable su actualización, a través de las adecuaciones a las acciones que los agentes ejercen con el paso del tiempo.

Los *habitus* están conformados por la familiaridad de las prácticas, entendidas éstas como los actos que permiten que un agente interactúe con otros en la estructura social y que al reconocerlas como válidas las siguen ejecutando, impulsando que el campo permanezca.

Los *habitus* responden a una situación determinada, es decir, orientan las acciones de los agentes en un tiempo y espacio específico, de ahí que se relacionen estrechamente con pautas o estrategias creadas exclusivamente para responder a lo que ocurre en el campo, en un momento particular.

En esta dirección, hablar de situación, es enmarcar el fenómeno en un periodo, en tanto las circunstancias que lo propician y moldean se modifican con el transcurso del tiempo.

Por su parte, hablar de *habitus* es hablar de una especie de mediación que permite reconocer lo que está en juego, actuar en consecuencia y protegerse de posibles factores que afecten la dinámica socialmente establecida.

En esta trama el concepto de estrategia adquiere otra acepción, como se observa:

Por estrategia no se refiere a la búsqueda intencional o premeditada de metas calculadas [...], sino al despliegue activo de “líneas de acción” objetivamente orientadas, que obedecen a regularidades y conforman patrones coherentes y socialmente inteligibles, aun cuando no siguen reglas conscientes o apuntan a las metas premeditadas determinadas por un estratega. (Bourdieu y Wacquant 2012, 52)

⁷ Clase de Sociología de la edición, dictada por Eduardo Andi6n-Gamboa en la Maestría de Dise1o y Producci6n Editorial el 28 de enero de 2017, en la UAM Xochimilco.

En ese sentido, las estrategias son una especie de memoria que se expresa por la historia incorporada (*habitus*), el reconocimiento por lo que se lucha y el conocimiento de las prácticas que se suscitan en el campo. Precisamente, la posición que ocupa el agente social en el campo posibilitará la adopción de una determinada postura frente al fenómeno social.

Así, Bourdieu habla de dos tipos de estrategias: las de conservación, que son manifestadas por aquellos que poseen mayor capital y las de subversión, que son concebidas por los de menor capital, ya sea por ser jóvenes o por ser de nuevo ingreso en el campo.

Aquellos que, dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (de manera más o menos completa) el capital específico, que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan hacia estrategias de conservación —las que, dentro de los campos de producción de bienes culturales, tienden a defender la ortodoxia—, mientras que los que disponen de menos capital (que suelen ser también los recién llegados, es decir, por lo general, los más jóvenes) se inclinan a utilizar estrategias de subversión: las de la herejía. (Bourdieu 2002, 121)

Las estrategias de reproducción sirven a la perpetuación del campo y a la garantía de la existencia de sus intereses. En esta lucha por ingresar o permanecer en el campo, es otra vez la historia —manifestada a través de las experiencias pasadas— un elemento importante no solo como referencia y punto de partida para explicar la gestación de las prácticas, sino se convierte en un registro inherente al cuerpo y mente de los agentes que orienta sus acciones.

Para Bourdieu, en esta dinámica donde lo externo (campo) convive y se alimenta de lo interno (*habitus*) existe una violencia representada por creencias y conceptos que se entienden de un modo sin cuestionamientos profundos. Es decir, el campo influye en los agentes sociales para que perciban su entorno de una forma determinada. El sistema de creencias y valores personal y social es, entonces, producto de los

propios agentes y es impuesto por quienes poseen el capital o interés que se pone en juego.

1.3. Violencia simbólica

Sin duda, la violencia a la que alude el autor no es reconocida como tal, ya que se normaliza y legitima al interior del campo; sin embargo, es un instrumento de dominación y movilización difícil de romper. Esta violencia consiste “en imponer significaciones «de hacer creer y de hacer ver» para movilizar” (Bourdieu 2012, 14).

La violencia simbólica está relacionada con la creencia, es decir, con el significado y el valor que le confieren los integrantes del campo a tal o cual práctica y sus respectivos productos. “Es el campo de producción en tanto sistema de las relaciones objetivas entre esos agentes o esas instituciones y sede de las luchas por el monopolio del poder de consagración donde continuamente se engendran el valor de las obras y la creencia en ese valor” (Bourdieu 2010, 159).

La violencia simbólica se manifiesta de muchos modos y busca que el orden social siga siendo lo que es. En otras palabras, que el campo siga siendo lo que es. Quienes la ejercen son aquellos dotados de los instrumentos, ya que poseen los capitales económico, cultural o simbólico para hacerlo. En tanto quienes la adoptan carecen de los medios para romper con el discurso que los somete. En este enjambre, el lenguaje es un instrumento de poder y, por tanto, una manera de acumular capitales para preservar los mecanismos que posibilitan la existencia de un campo.

El lenguaje es el primer filtro para dotar de valor a un producto, haciendo que sea aceptado en el espacio social en cuestión. Para Pierre Bourdieu, el lenguaje tiene su esencia en el consenso social.

Cuando hablas oportunamente das en el blanco. Para dar en el clavo, para que las palabras den en el clavo, para que las palabras den resultado, para que las palabras produzcan sus efectos, no basta con decir las palabras gramaticalmente correctas, sino también las palabras socialmente aceptables. (Bourdieu 2013, 122)

Si el campo no reconoce el valor de una práctica o de un objeto, a partir de su lenguaje, es porque no posee el código para entenderlo.

Cuando el mensaje excede las posibilidades de aprehensión o, más exactamente, cuando el código de la obra supera en fineza y en complejidad el código del espectador, éste se desinteresa de lo que se le aparece como mezcolanza sin rima ni sentido, como juego de sonidos o de colores desprovisto de toda necesidad. Dicho de otro modo: colocado ante un mensaje demasiado rico para él, o, como dice la teoría de información “abrumador” (overwhelming), se siente aplastado. (Bourdieu 2002, 76)

La importancia de contar con los medios para descifrar lo que ocurre en el entorno se centra en la posibilidad de modificarlo, pero si no hay entendimiento difícilmente se tomará conciencia de la presencia de una violencia simbólica. En esta conciencia, el lenguaje ayuda al reconocimiento de límites de lo que se está reconociendo como valioso de lo que no.

La teoría sociológica de Pierre Bourdieu es un acercamiento multifactorial al espacio social que si bien se compone de estructuras bien establecidas (y aparentemente rígidas) tiene la posibilidad de transformarse a través de las prácticas de sus agentes, por lo que es fundamental identificar las características del campo y los *habitus* de sus integrantes, como se verá en los siguientes capítulos.

Capítulo 2.

Campo editorial, en el entorno digital, como espacio simbólico

*Los libros electrónicos fueron la solución
para un problema que no existía.*

Michael Bhaskar

Una vez explicados los conceptos que sustentan la teoría de Pierre Bourdieu, a continuación se describe la edición de libros en el entorno digital según sus principios.

2.1. La edición digital de libros

Como ya se dijo, para Bourdieu la historia del campo es un asunto trascendental para entender el fenómeno a estudiar. Debido a que no se puede hablar de edición de libros en el entorno digital sin hacer referencia a la edición impresa, se puede señalar como punto de partida la aparición de la imprenta. Más allá de acentuar los procesos de edición en el ambiente analógico, se puede decir que la manufactura de libros evidenció, aún más, la relación de la práctica editorial con la tecnología.

En términos generales, el trabajo editorial siempre ha estado ligado con algún tipo de tecnología, la cual según Carr (2011, 61): “es expresión de la voluntad humana. Con nuestras herramientas buscamos ampliar nuestro poder y control sobre nuestra circunstancia —sobre la naturaleza, sobre el tiempo y la distancia, sobre el prójimo—”. Hace siglos fueron los tipos móviles ahora son los dispositivos electrónicos.

Aquí es preciso subrayar que la tecnología no es exclusiva de la práctica editorial, sino que ha permeado toda la producción cultural y su desarrollo. Por ejemplo, el surgimiento del cine frente al teatro, o de la fotografía en relación con la pintura se dio por el avance de la tecnología más que por un requerimiento real. Estas transformaciones de soportes fueron adoptadas gracias a la novedad tecnológica que si bien en un principio abonaron a las opciones de entretenimiento hoy se consideran medios de producción simbólica y de generación de conocimiento.

Ciertamente, en un principio estaban asociados con el entretenimiento, el arte o el periodismo, pero —como tempranamente advirtieron algunos— el cine, la fotografía y la radio estaban llamados no sólo a transformar la forma de codificación del mundo sino también la manera en la que accedemos a él y lo ordenamos. (López 2017, 25)

En particular, el nacimiento de los libros electrónicos no se dio por una necesidad asociada a la demanda como sí fue el caso de los libros impresos. Fue la tecnología la que permitió la fabricación de productos que vincularan texto con otros elementos como el sonido y el video. Mientras que el uso de la imprenta fue motivado por difundir el conocimiento con mayor rapidez que lo que ofrecían los escritos a mano, los dispositivos electrónicos surgieron por la innovación tecnológica del momento.

Como en tantas otras ocasiones que se inventan artilugios de la naturaleza que sea sin tener en cuenta si preexiste una necesidad estructural lo suficientemente pujante como para justificar su desarrollo y su lanzamiento, y como para facilitar, al menos, su recepción, los libros electrónicos fueron lanzados, simplemente, cuando la tecnología estaba disponible y la tecnología nunca es otra cosa que una variable necesaria, pero nunca suficiente, al menos cuando se entremezcla con intereses humanos. (Gil y Rodríguez 2011, 46-47)

De acuerdo con Alejandra Martínez Austria, fundadora del sello editorial Kasablanka:

El libro electrónico responde a una visión pragmática de la industria. En primera instancia, se busca reducir los altos costos de producción, promoción y distribución de la edición impresa, así como disminuir el riesgo de los grandes tirajes que no se comercializan en un tiempo razonable que permitan un pronto retorno de inversión.

Aunado a lo anterior, está el segmento de mercado, cuyos lectores tienen un vínculo muy estrecho con dispositivos tecnológicos que privilegian la portabilidad de los contenidos.

La edición impresa emergió acompañada por una red de instancias que le confirieron autoridad por tratarse de una labor que provenía de esferas eclesiásticas y académicas. Pronto su capital simbólico fue ganando terreno.

Al principio, los impresores imitaron el formato de los manuscritos: el tipo, las ligaduras y las abreviaciones hicieron que los primeros libros impresos fueran tan estéticamente agradables y de lectura tan difícil como los manuscritos. Pero no tardaron en presentarse formas uniformes de modo que leer un texto bien impreso fue un proceso más rápido y menos agotador que leer el código medieval más pulcro. Y evidentemente, la lectura rápida se volvió necesidad porque la imprenta aumentó de manera enorme el número de libros. (Bolter 1999, 34-35)

Por su parte la edición en el ambiente digital de lo único que se valió fue del uso de la tecnología sin haberse construido un soporte social que la protegiera y alentara. Es decir, carece de capitales cultural y simbólico, ante la falta de un apoyo de legitimidad lo suficientemente robusto que favorezca su impulso. A diferencia del libro impreso, el libro electrónico todavía no se ha insertado en el núcleo de los cánones que le podrían conferir prestigio: premios editoriales, criterios de calidad, lenguaje reconocido y aceptado, circuitos de distribución bien establecidos, concursos prestigiosos que impulsen la creación de contenidos digitales, por decir algunos ámbitos.

Publicar en Internet es tan fácil porque se puede hacer sin los debidos mecanismos correctores. Digamos que yo, un escritor sin talento [...], quiero escribir una historia y publicarla en línea; podría hacerlo sin problema y el producto estaría al alcance de cualquier persona. Y si yo mismo dijese que se trata de una muestra de escritura no ficcional, histórica o de investigación científica, el público la tomaría por eso.

Eso es imposible cuando una empresa entera, compuesta por editores, por personas encargadas de verificar los hechos en un texto, está involucrada en la edición rigurosa y apropiada de publicaciones en forma de libros. Hay una impronta de autoridad en los libros que para ser publicados han pasado por un proceso que ha incluido el estudio y la aprobación por parte de un grupo de individuos dedicados, que buscan darle un verdadero peso a ese producto. (Florence, Bhaskar y Ponsford 2018, 19-20)

Ahora bien, como se verá más adelante existe un elemento que es propio de la edición digital, esto es la Red o Internet, cuya presencia ha favorecido otros puntos del proceso editorial que se habían estancado con la producción a grandes volúmenes. Uno de estos aspectos es la distribución de libros digitales que se apoya en Internet para alcanzar públicos que difícilmente llegarían a abarcarse con la circulación tradicional de los libros impresos.

Retomando la relación con la tecnología, cabe la aclaración del término *digital*, que para esta investigación se considera como “el conjunto de procesos y las técnicas para convertir cualquier objeto en un conjunto binario de datos, los algoritmos informáticos que procesan esos datos (incluyendo su conservación y cuidado), así como los procesos que generan presentaciones tangibles de los resultados obtenidos, particularmente en forma visual, sonora o como objetos físicos” (Vinck 2018, tercera de forros).

De igual modo, se manifiesta que para efectos de esta investigación se entiende por *edición digital* al proceso en el que se organiza y transmite el contenido en soportes y formatos de lectores electrónicos. Estos

modos incluyen desde el formato PDF hasta el ePub, el cual conforma un formato adaptativo que si bien posee una interfaz en la que se incluyen características que habitualmente son decisión del editor, ahora dependen del dispositivo de lectura. Entre dichas propiedades se ubican aspectos como tipo de fuente, interlineado y color, que se asocian a la experiencia y comprensión lectora.

Hemos pasado, como aseguraban muchos autores, de lo sólido y atómico a lo líquido y digital. Esto no solo afecta a que los textos se remaqueten de forma automática para adaptarse a los tamaños de pantalla en cada momento de lectura, no solo modifica las condiciones de legibilidad, también cambia las de lecturabilidad, porque los nuevos soportes y la forma en la que leemos modifican nuestra comprensión lectora. [...] La lectura en papel estaba íntimamente asociada a un conjunto de elementos relacionados con la forma, la tipografía, el espacio, incluso los blancos de los márgenes, que al desaparecer en digital crean una experiencia lectora diferente. (Tascón 2018, 15)

2.2. Y ahora... ¿qué es el libro?

Como ya se dijo, para Bourdieu un aspecto fundamental en la cohesión y funcionamiento de cualquier campo es el lenguaje. Al retomar el modelo de pensamiento relacional, se puede decir, que al interior del campo hay agentes sociales que posibilitan su existencia; su presencia y reconocimiento es posible por el valor que le confieren a sus prácticas y por los lazos que han construido en torno a su labor. De este modo, el campo editorial se ha delineado, a través de sus integrantes, por la construcción de un lenguaje que comparten para el entendimiento de los fenómenos que los afectan. Dice Bourdieu (2016, 81): “[...] al estructurar la percepción que los agentes sociales tienen del mundo social, la nominación contribuye a estructurar ese mundo, más profundamente cuanto mayor reconocimiento y autorización recibe”.

En el entorno digital, el lenguaje editorial sigue siendo un tema de confrontación. Para empezar aún no hay consenso para denominar el producto que resulta de la edición digital.

Por muchos siglos, lo que se entendía por libro se ha mantenido más o menos firme sin variaciones profundas. Las acepciones van desde tomar en cuenta su aspecto material hasta definirlo a partir de la experiencia que ofrece. Si bien en el entorno digital, el concepto *libro* siguió utilizándose para referirse al producto final del proceso editorial destinado a ser colocado en un soporte electrónico, lo cierto es que tuvo que adecuarse con otros agregados: digital, electrónico, virtual, expandido o enriquecido para buscar la aceptación del gremio y su diferenciación.

La transformación que ha significado el impulso de la edición digital no ha encontrado, como ya se dijo, un lenguaje propio, por lo que se apropió de lo ya conocido para establecerse en un campo reactivo a los cambios. Como señala Rico en *Terapia Narrativa Coyoacán* (2017): “Las metáforas facilitan conversaciones difíciles”, de tal modo que el campo editorial debió rebautizar algo socialmente aceptado para tratar de entender el panorama al que se enfrentaba.

La metáfora del libro como producto de la edición digital se ha adoptado, aunque su cuestionamiento sigue vigente, en tanto no ha surgido un término que, por un lado, se reconozca de manera universal y por el otro, se ajuste a sus características de manufactura reales.

En ese sentido, hoy contamos con una serie de productos que se han ido desarrollando en los últimos años y que se han clasificado según sus propiedades tecnológicas. Para efectos de esta investigación, se entiende por *libro electrónico* o *ebook* al contenido integrado por texto, sonido y video que simula un libro y requiere de una aplicación o plataforma para su lectura.

Dice Rogerio que son básicamente tres los formatos del libro electrónico: “PDF, epub y texto enriquecido” (2016, 229). El primero es el Portable Document Format, que es un formato de uso internacional que se lee sin importar la plataforma empleada. El segundo es el formato de ebook más común y admite textos e imágenes. Es utilizado ampliamente en todas las plataformas y es un sistema abierto. Permite ciertas modificaciones de forma, por ejemplo, se puede cambiar el tamaño de la letra y la pantalla, así como el tipo de letra para facilitar la lectura.

El texto enriquecido (enhanced ebook) contiene audio y video y su producción es más elaborada que los otros formatos.

La tabla 2 amplía esta división y ofrece derivaciones de los formatos básicos mencionados.

Tabla 2. Formatos de libro electrónico

Formatos	Características
KF8 y Topaz	Son formatos de Kindle. Están protegidos con la gestión de derechos digitales (DRM). Soportan anotaciones y marcadores. El KF8 tiene funcionalidades multimedia. Topaz se parece al PDF, pero con adaptación a la pantalla.
FictionBook	Formato abierto. No acepta DRM. Permite anotaciones, marcadores, y se adapta a la pantalla. Se usa para almacenar los libros de una biblioteca.
Daisy	Formato de audiolibros dirigidos a usuarios con discapacidad. Audio y texto están sincronizados, lo que facilita la navegación.
Comic Book	Útil para cualquier libro con muchas imágenes. No es interactivo. No permite anotaciones ni se adapta a la pantalla.
Open eBook	Es un formato libre usado por Google Books. Es un formato estándar avalado por el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST, por sus siglas en inglés).
Palm Reader	Se puede abrir con eReader.
DjVu	Formato de archivo abierto. Permite anotaciones y marcadores.
iBook	Formato de Apple. Es para la autoedición del libro enriquecido. Es interactivo y facilita el trabajo colaborativo.
HTML	Formato de las páginas web. Se puede leer con cualquier navegador.
Compiled HTML	Creado por Microsoft para disponer el contenido de la ayuda en línea. Se usa para editar ebooks.

Fuente: elaboración propia con datos de Yerro. Servicios editoriales (s. f.).

Aunque la diversidad de formatos es vasta, los términos más usuales son *libro electrónico* y *libro digital*, mismos que se han usado de manera indistinta, aunque suele darse una variante en algunos editores.

Para Susana Vargas, directora general de Ediciones Uache:

Libro electrónico es el que requiere un dispositivo que requiera energía eléctrica para leerse. Un libro digital es el que ofrece interactividad y emplea metadatos para direccionar a otros recursos que enriquecen la lectura. Así los distingo, pero hasta ahorita no he conocido una definición exacta que me diga la diferencia entre uno y otro.

Ismael Villafranco, socio del estudio de diseño editorial VLA y miembro de Ediciones Uache, señala:

Para mí, no puedes dividir una cosa de la otra. No lo puedes dividir porque uno depende del otro y viceversa. Esto es, un contenido digital requiere de información electrónica, por así decirlo, y para generar un archivo electrónico necesitas medios digitales. Entonces en realidad puedes generar un archivo digital que sería como un PDF interactivo o un archivo electrónico que sería un PDF básico.

Por su parte la CANIEM define al libro digital como “la edición en formato electrónico y con ISBN, para ser accedido a través de computadora, tabletas, teléfonos inteligentes, iPad, lector electrónico (e-Reader) u otros similares” (2016, 35).

Si el lenguaje es uno de los principales vehículos para configurar la realidad mediante la interiorización de conceptos socialmente construidos y expresados a partir de las prácticas de los agentes, el ambiente digital es un espacio de prueba y error, en tanto no hay acuerdos para nombrar los elementos que conforman la edición.

Esto ha provocado resistencias y sospechas para adoptar un modo de trabajo que ni siquiera ha aterrizado su terminología básica.

Con la inserción de muchos otros recursos que el ámbito tradicional de la edición no permite (interactividad, videos, música, vínculos, hipertextos) sigue sin establecerse un lenguaje que permita su codificación, “lo que un libro analógico resolvió hace ya tiempo, con su desprecio sistemático por la legibilidad, la usabilidad, la armonía compositiva y las simples reglas ortográficas” (Gil y Rodríguez 2011, 79). Del libro electrónico, lo único que se tiene identificado es que es un material digital que ofrece un abanico de posibilidades que no tiene el libro impreso pero que no han sido, del todo, comprendidas y exploradas.

La inscripción del texto en la pantalla crea una distribución, una organización, una estructuración del texto que no es en modo alguno la misma que encontraba el lector en el rollo de la Antigüedad, ni la que encontraban el lector medieval, el moderno y el contemporáneo en el libro manuscrito o impreso, donde el texto está organizado sobre la base de un libro compuesto por cuadernillo, hojas y páginas. (Chartier 2018, 16)

Asimismo, y a manera de anécdota, en el desarrollo de esta investigación se adquirió el libro *Intelectuales, política y poder* de Pierre Bourdieu, editado por Clave Intelectual. En el capítulo *Una revolución conservadora de la edición*, la edición en cuestión carecía de una serie de diagramas indispensables para entender el texto. Al escribir a la editorial y externar la falta de dichas páginas, la respuesta de la directora editorial, Lourdes Lucía, evidenció la falta:

Efectivamente, tiene usted razón y en la edición argentina publicaron un cuadernillo (que adjunto) con cuatro diagramas. Los editores de Eudeba nos dicen que en su día lo enviaron, pero lo cierto es que en Clave Intelectual o no lo recibimos o se extravió el archivo informático. Nosotros les enviamos a ellos el PDF con la edición española (la misma traducción, pero con diferentes ISBN) y nos dieron su visto bueno, seguramente porque entendieron que incluiríamos aparte el inserto.

Siempre hemos actuado en la convicción de que el libro estaba completo por lo que ha sido un error involuntario, pero indudablemente un error, del que somos los únicos responsables.

Le pedimos disculpas. En caso de que tengamos que hacer una nueva edición de libro, por supuesto incluiremos estos diagramas.

Las páginas faltantes, además de estar en baja resolución, ahora están sueltas en un libro que de haberse tratado en un formato digital, quizá su incorporación hubiera sido menos atropellada al abrirse la posibilidad de descargar el archivo. Existen ventajas en los libros impresos como en los digitales, el tema es saber reconocerlas.

Un libro impreso es un objeto terminado. Una vez impresa en la página, sus palabras son indelebles. La finitud del acto de publicar ha instalado tradicionalmente en los mejores escritores y editores el deseo, incluso la ansiedad, por perfeccionar las obras que producen [...] Pero el texto electrónico es efímero. En el mercado digital, la edición se ha convertido en un proceso continuo más que un suceso puntual. Las revisiones son potencialmente infinitas. (Carr 2011, 134)

Aunado a la falta de nomenclatura social, en torno a la edición digital, hay también una falta de sintaxis interna en los productos que de ella resultan. Hasta ahora los libros digitales siguen buscando parecerse a la materialidad impresa, a través de la inserción de elementos que distingan a los libros dispuestos en papel.

Dado que solo es posible hablar de libro virtual en función de la existencia de un dispositivo eléctrico, la legibilidad de la lectura en pantalla sigue siendo un tema sin resolver.

Se hablan de catorce problemas más uno que aquejan a los libros electrónicos:

Empecemos por el más obvio: no existe ningún lenguaje ni especificación capaz de transformar de manera precisa un formato

original de partida, con acierto y proporción, a la multiplicidad de tamaños de pantalla de los distintos soportes de lectura digital; no existe un lenguaje capaz de seleccionar dinámicamente, en función del tamaño de la composición original y del área de visualización del soporte de llegada, una fuente, un cuerpo y un formato mínimamente legibles. Esto, claro, genera problemas de legibilidad, afea los textos e impide que puedan consultarse con un mínimo de calidad los textos complejos, por no mencionar que hace imposible la legítima aspiración de cada editor a que el libro electrónico respete la identidad gráfica de la editorial. (Gil y Rodríguez 2011, 79)

Todavía hoy la gramática del libro digital está asociada más al dispositivo que lo presenta que a su lógica interna y, en esa línea, la aparición de soportes hace aún más confusa su definición.

Hay un término en el ámbito de la tecnología y del diseño, *esqueumorfismo*, que se refiere a cuando replicamos en el mundo digital los fenómenos del mundo físico; esto sucede porque estamos acostumbrados a las formas del mundo físico y esperamos que, para que una herramienta funcione, siga esos patrones con los que ya estamos familiarizados. (Florence, Bhaskar y Ponsford 2018, 41)

Pero hablar del libro va más allá de su materialidad. Es también un cúmulo de significados y de experiencias. Dice Ismael Villafranco, miembro de Ediciones Uache:

En lo digital, el libro no deja de serlo. Es un contenedor. ¿Qué es un libro digital o qué es una publicación digital? Es otro contenedor. ¿Qué información tiene? La misma que puede tener un libro impreso, es un libro o no es un libro, no importa, los dos tienen información. Si los vas a leer, entonces debería de existir un adjetivo que abarque la función de las dos cosas, si uno no es libro y otro sí es

libro, entonces qué función tendrían los dos, porque al final del día los dos tienen la misma función, que es informar.

Se entienden los motivos por los cuales los editores de libros siguieron empleando el término, sin embargo, con el paso del tiempo aunque tiene mayor popularidad carece de autoridad. Su capital simbólico es escaso o se ubica en otra parte del proceso.

Incluso al establecer una equivalencia entre el libro impreso y el libro digital se debió haber replanteado la existencia de algo distinto, en tanto hay diferencias sustanciales. “Un libro electrónico no tiene más de libro que lo que un periódico en pantalla tiene de periódico” (Carr 2011, 129).

A esta falta de denominación se suma una percepción peculiar respecto al soporte digital, el cual se considera en un nivel inferior al impreso. Esta percepción no solo se refleja en la diferencia de precios, sino en las asociaciones que produce.

La experiencia al leer en un dispositivo digital, por su parte, se asimila más al trabajo con un borrador; el lector se hace una idea, una primera impresión de lo que el texto podría ser. [...] Ahora, nadie ha logrado encontrar la forma particular en la que la tecnología moderna digital podría maximizar su potencial. (Florence, Bhaskar y Ponsford 2018, 18)

Las posturas son diversas y pareciera que llegar a un acuerdo está alejado del panorama en tanto la tecnología sigue su curso y aparecen nuevos formatos.

Debido al acelerado cambio de los soportes electrónicos, es conveniente repensar el concepto de libro en el entorno digital. Esto quiere decir poner énfasis en otros valores que sobrepasan los materiales. Uno de ellos, como se verá adelante, es su amplio potencial y capacidad para extraer datos de los lectores como nunca antes.

La propuesta de Deleuze y Guattari es ver el libro como una extensión más allá del contenido y de su aspecto físico.

Nosotros ya no leemos ni escribimos a la antigua usanza. No hay muerte del libro, sino otra forma de leer. En un libro no hay nada que comprender, pero sí mucho que aprovechar. Nada a interpretar ni a significar, pero mucho qué experimentar. El libro debe formar máquina con alguna cosa, debe ser una pequeña herramienta en un exterior. No representación del mundo, ni mundo con estructura signifiante. [...] Las combinaciones, las permutaciones, las utilidades no son nunca interiores del libro sino que dependen de sus conexiones con tal o cual exterior. (Deleuze y Guattari 2016, 67)

Agregan: “El libro ideal sería, pues, aquél que lo distribuye todo en ese plan de exterioridad, en una sola página, en una misma zona: acontecimientos vividos, determinaciones históricas, conceptos reflexionados, individuos, grupos y formaciones sociales” (Deleuze y Guattari 2016, 34). Para estos autores, el libro es una plataforma transversal que no tiene objeto ni sujeto, en tanto es un sistema circulatorio que el lector encuentra útil al ayudarlo a entender y cambiar su entorno.

Dice Darnton: “La edición digital ha pasado por etapas: una fase inicial de entusiasmo utópico, un periodo de desencanto y una nueva tendencia al pragmatismo” (2010, 81). Aquí se propone agregar un estadio más: el del replanteamiento, ya que es evidente que la producción y consumo de los productos que resultan de la edición digital no están avanzando, al menos no en nuestro país.

2.2.1. La edición digital en el tiempo

No es propósito de esta investigación ahondar en los aspectos técnicos con los que se relaciona la edición de libros en el entorno digital, pero se reconoce la importancia de hablar de su recorrido en el tiempo. Así, la tabla 3 resume los acontecimientos más relevantes en el panorama de la edición digital, a nivel mundial, desde una perspectiva social en la que participan organizaciones, cambios en los modos de lectura, proyectos académicos y de difusión, por mencionar algunos ángulos.

Tabla 3. La edición digital en el mundo

Año	Suceso
1911	Edison predice que 100 años después habrá soportes hechos con hojas de níquel, en los que se almacenará una cantidad importante de lecturas en su solo sitio.
1945	Aparece el Memex, considerado el primer libro electrónico.
1964	Se transcribe <i>El paraíso perdido</i> , de Milton, codificado en tarjetas de IBM.
1965	Surge el concepto hipertexto, propuesto por Ted Nelson.
1971	Nace Proyecto Gutenberg para crear una biblioteca de libros electrónicos.
1983	Inicia el trabajo de sistematización del Diccionario inglés de Oxford. Su contenido se guarda en una base de datos.
1985	Nace The Voyager Company, pionera en la producción de CD-ROM de libros o libros expandidos. Es la antesala de los libros enriquecidos. • Comienza la biblioteca digital Perseus, en la Universidad Tufts. Se trata de un proyecto sobre cultura y literatura griega y latina que abre un nuevo modo de investigación online.
1990	Se produce el primer CD-Book para niños: <i>Discuss Tale of Peter Rabbit</i> . • Se presenta <i>Afternoon</i> , de Michael Joyce, considerada la primera novela electrónica.
1991	Se hace pública la World Wide Web (www), la red mundial en Internet. • Microsoft lanza su propio ebook.
1992	A través de la Dirección General de Fomento Editorial, la Universidad Nacional Autónoma de México incursiona en la edición electrónica.
1993	Digital Books Inc. lanza 50 libros para disquete con Digital Book Format (DBF). • Zahur Klemath Zapata registra el primer programa de libros digitales: Digital Book v.1. • Se publica el que algunos consideran el primer libro digital: <i>Del asesinato</i> , de Thomas de Quincey.
1994	Algunas editoriales comienzan a ofrecer libros digitales de acceso libre en sus webs para promocionar sus libros impresos. Ejemplo: National Academies Press (NAP) y MIT Press.
1995	Se funda Amazon, la gran librería online. • Ward Cunningham inicia la primera wiki, la WikiWikiWeb.
1996	Proyecto Gutenberg alcanza los 1 000 libros digitalizados.
1997	Nace la editorial digital Hard Shell Word Factory. • Inicia el proyecto Gallica de la Biblioteca Nacional de Francia, pionera en proyectos de digitalización.

1998	Kim Blagg consigue el primer ISBN para un ebook. Comienza la promoción de libros enriquecidos en CD-ROM. • Se brinda la primera conferencia sobre el libro digital. El Instituto Americano de Estándares y Tecnología (NIST, por sus siglas en inglés) crea el primer taller sobre el libro digital en Gaithersburg, Maryland, Estados Unidos.
1999	Surge la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. • Nace NetLibrary, que permite a los lectores acceder a través de su navegador a la lectura online.
2000	Stephen King vende el primer éxito digital: <i>Riding the Bullet</i> . Consigue 400 000 copias descargadas en menos de un día y se calcula que ha llegado a más de un millón de copias. • Abre Barnes&Noble su primera ebookstore.
2001	Se cuentan 2 000 libros en Amazon para leer con Acrobat eBook Reader. • En México, el editor Alejandro Zenker organiza un pabellón en la Feria Internacional de Libro en Guadalajara para la exhibición de tecnología multimedia.
2002	HarperCollins y RandomHouse editan sus primeros ebooks en digital.
2003	Se fusionan Acrobat Reader y Acrobat Ebook Reader y se convierten en Adobe Reader. • Adobe estrena Digital Media Store, con títulos en PDF de HarperCollins, RandomHouse y Simon&Schuster, entre otras.
2004	Aparece Google Print Library Project, antecedente de Google Books.
2005	Nace Bookboon.com con libros de texto y guías digitales gratuitos. • Google anuncia un retraso en su proyecto de escanear libros con copyright por un conflicto relacionado con los derechos de autor.
2006	Se instala la primera máquina Espresso Book Machine (máquina para la impresión bajo demanda, POD), en el World Bank InfoShop en Washington, D.C. • Surge Reborn Digital, la primera editorial universitaria digital de los Estados Unidos. • Se estrena Google Book Search. Ofrece libros en PDF.
2007	El formato ePub se declara estándar en el Fórum Internacional de Publicaciones Digitales.
2008	Hachette es pionera al usar el formato ePub para comercializar sus ebooks. • BooksonBoard comienza a vender libros para iPhone. • Nace en Canadá la plataforma de libros digitales Kobo. • Google llega a un acuerdo con los editores para poder mostrar online hasta un 20% de los libros de manera gratuita. Se acuerda que los libros de dominio público se vean en su totalidad. • En México, el Fondo de Cultura Económica (FCE) comienza a digitalizar su catálogo.
2009	Kindle sufre un hackeo, lo que permite que el contenido comprado pueda verse fuera del dispositivo en formato PDF. • Kindle comercializa [...]

2009	[...] su aplicación de lectura y compra de libros en iPhone. • Se inaugura la Biblioteca Digital Mundial, creada por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y la UNESCO. • Barnes&Noble estrena su nueva tienda online de libros. • RandomHouse comercializa varios de sus libros como aplicaciones en la AppStore de Apple.
2010	Surge la tableta de Apple, iPad, junto a su propia aplicación de venta y lectura de ebooks: iBooks. • Amazon vende más ebooks que libros impresos. • Se estrena Google eBookstore en Estados Unidos. • Google Books anuncia que han escaneado más de 15 millones de libros de más de 100 países y en más de 400 idiomas. • Barnes&Noble y Amazon rebajan drásticamente el precio de sus ebooks. • Nace TheCopia, primera plataforma de ebooks de lectura compartida. • En México, el FCE incursiona en la venta de libros electrónicos (ePub).
2011	Se anuncia que se han descargado 100 millones de ebooks de la iBookstore en un solo año. • Proyecto Gutenberg alcanza los 33 000 ebooks. • Amazon permite prestar ebooks entre usuarios de Kindle, con un plazo de 14 días. • Se lanza el formato ePub3, que facilita contenidos enriquecidos y multimedia. • Nace PressBooks, proyecto de edición colaborativa basado enteramente en la web. • En México, Conaculta lanza la aplicación <i>Blanco</i> , basada en el poema de Octavio Paz y vendida por iTunes.
2012	Google Books supera los 20 millones de libros. • En México, el FCE lanza una aplicación para libros infantiles.
2013	En México, la Feria Internacional del Libro, en Guadalajara, inaugura el pabellón del libro electrónico. • Comienza a ralentizarse la venta de libros electrónicos en Estados Unidos.
2014	En el marco de sus 80 años, el FCE organiza el Seminario Internacional <i>El libro electrónico y sus lectores</i> . El FCE alcanza la venta de 1 000 títulos electrónicos.
2015	La cadena de librerías inglesa Waterstones deja de vender Kindle.
2016	En México, surge Digitalee, un servicio de préstamo de novedades editoriales en español para su lectura en línea. Lo ofrece la Dirección General de Bibliotecas de la Secretaría de Cultura.

Fuentes: elaboración propia con datos de Dosdoce.com (2012); Rogerio (2016); Geli (2018); Vinck (2018) y Fondo de Cultura Económica (s.f.).

Como se aprecia, el recuento de la edición digital es un tejido de eventos que pone de manifiesto las mutaciones que se han dado con el tiempo y en la que participan editoriales privadas y públicas y su desarrollo

proviene de 50 o 60 años atrás. Sin duda, se puede decir que el campo es todavía muy joven a comparación de la edición impresa que data del siglo xv (considerando la imprenta de Gutenberg).

Asimismo, es evidente que la historia de este tipo de edición, en México, es todavía más precaria, lo que coloca a este modo editorial en un camino muy incipiente.

Si bien la rapidez con la que se desenvuelven los avances tecnológicos y sociales ha trastocado diversos círculos de la producción editorial, los impactos no han sido los mismos entre los sectores que conforman el campo editorial. En la edición impresa, Hall señala que las transformaciones se reducen en las siguientes vertientes: composición tipográfica, procesadores de texto, publicación de escritorio y avance de base de datos (2014). El común denominador en estas vías fue impulsar un flujo de trabajo que garantizara la optimización de recursos, facilidad de procesos, uso de herramientas sencillas y reducción de tiempo.

Gracias a la tecnología que permitía la producción acelerada y más eficiente de materiales, fueron posibles varios avances en el proceso editorial. Estos avances también permitieron cambiar el modelo de negocios alrededor de algunos aspectos de la impresión. (Hall 2014, 10)

Si para la edición impresa, la afectación derivada de la tecnología se dio principalmente en los modos de producción —impactando, claro está, en su capital económico— en la edición en el entorno digital, los efectos alcanzan otros rubros.

En este ambiente, hay una modificación de estructura, que cambia todos los procesos, funciones y conceptos en torno a la edición de libros, como se ve en las actividades que efectúan los agentes que integran el circuito del libro.

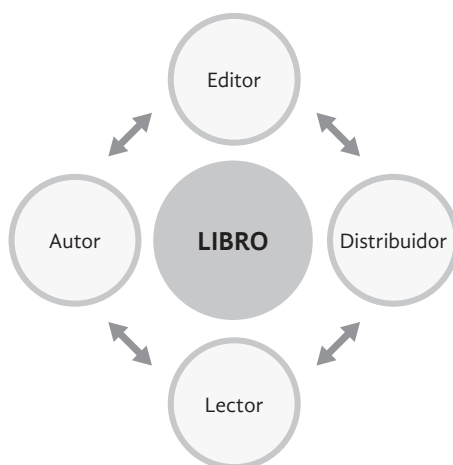
2.3. Agentes del campo editorial

Hoy, por ejemplo, los agentes que conforman el campo editorial en el entorno digital siguen siendo los mismos que trabajan en el entorno

análogo: autores, editores, diseñadores, ilustradores, distribuidores, comercializadores... pero hay una tendencia a la incorporación de otros participantes para resolver asuntos de curaduría, programación, etiquetación y posicionamiento en plataformas virtuales y difusión, a través de *youtubers* o líderes en la comunicación virtual.

Para ahondar en la modificación que sufren los agentes en el campo de la edición digital, esta investigación solo se refiere a los principales: autor, editor, lector y distribuidor (figura 1).

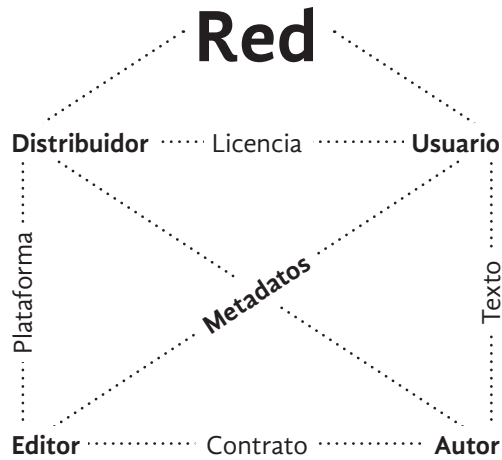
Figura 1. Ciclo editorial en el entorno análogo



Fuente: elaboración propia con datos de Anaya (2015).

Cada uno de los agentes juega un papel fundamental en el campo editorial y la ejecución de su rol va construyendo su propia identidad, práctica y relaciones con otros ámbitos del trabajo editorial. Esto es que con las acciones de cada agente, el circuito del libro se compacta hasta formar un cúmulo de vínculos y lógicas que van más allá de la producción de un bien tangible. Incluso, en el ambiente digital, ciertas funciones dejan de ser exclusivas de un agente para ser realizadas por otros. O bien sus posiciones son distintas en una cadena que es envuelta por la Red como recurso fundamental (figura 2).

Figura 2. Proceso editorial en el entorno digital



Fuente: elaboración propia.

Como se ve, el elemento externo del que ya se había hablado y que moldea la producción, circulación y consumo de los libros en el entorno digital es la Red. Su presencia es clave tanto en su concepción como en su desarrollo. Para efectos de esta investigación *Red* o *Internet* se usan de manera indistinta. Así:

El Internet, algunas veces llamado simplemente “La Red”, es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras. (Millenium s.f.)

La Red y el desarrollo tecnológico motivó la digitalización de una buena parte de las prácticas sociales, en particular en el rubro de las comunicaciones: “ya no hay que conseguir monedas para hablar por teléfono, ni apurarse a llegar a la casa para ver el partido de fútbol o la telenovela,

ni encender la radio o el televisor para conocer las noticias: todo está en el celular” (García Canclini 2011, 34).

Sin este componente el libro digital no subsistiría. La Red no sólo es el ambiente natural de creación de materiales digitales, sino que genera las condiciones para su recepción. Esto significa que el lector está orillado a “tejer” el contenido a través de los múltiples elementos que se le ofrecen a partir de las características que presenta el dispositivo lector. Dicen Hadler e Irrgang: “La Red está literal y metafóricamente en el núcleo de la información, la comunicación y el texto” (2016, 130).

El sistema que se establece a partir de la conectividad influye en los modos en los que se relacionan los agentes del campo editorial, así como en la forma en que el usuario se comporta frente al libro electrónico. Pero sobre todo influye en la interacción en el entorno social.

El desarrollo de los medios de comunicación es una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de los medios a través de los cuales la información y el contenido simbólico son producidos e intercambiados en el mundo social y una reestructuración de los medios a través de los que los individuos se relacionan entre sí. (Furtado 2007, 57)

Con este ambiente, dice Alejandra Martínez Austria de Kasablanka Ediciones: “Lo que se digitalizó recientemente no es la producción del libro, sino su distribución, consumo y apropiación”.

Nunca en la historia humana tantas personas y tantas máquinas han estado conectadas unas con otras, de tantas maneras, con tantos dispositivos, con un rango tan amplio de implicaciones. [...] La digitalización e interconexión no dejan de expandirse geográfica y demográficamente, abarcan todas las dimensiones de la vida y difunden determinados estándares derivados de su lógica inmanente. (Ariño 2019, 97-98)

En este sentido, el lector se convierte en usuario y posee un control inusual que motiva a la generación de todas las formas posibles para atraerlo a las opciones editoriales.

Las nuevas tecnologías permiten que los agentes económicos de la sociedad tengan incentivos para explorar los beneficios del uso de la red de forma creativa, ya sea intentando nuevos modelos de negocio, creando nuevos mercados, haciendo eficientes sus procesos productivos, o bien, desarrollando nuevos servicios. (García Canclini 2011, 68)

2.3.1. Usuario (consumo)

La disposición de los libros en la Red ha propiciado cambios en la práctica lectora. Hoy existen otros modos para establecer un puente entre los libros digitales y los usuarios, diferente al de los libros impresos:

El libro, el texto encuadernado entre dos cubiertas, es un tipo de tecnología que ordena el significado linealmente confiriéndole estabilidad, un tipo de tecnología que demanda la atención y la concentración del lector en un acto de íntima entrega dedicado a descifrar las capas acumuladas de sentidos y significados. (Gil y Rodríguez 2011, 189)

En el entorno digital, Marc Prensky establece una distinción básica de usuarios, divididos en nativos e inmigrantes digitales. Los primeros:

Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata; se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos; prefieren los gráficos a los textos; se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos); funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red; tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas; prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional. (Prensky 2010, 6)

Los inmigrantes digitales buscan “moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender. [...] En consecuencia, se decantan por instruir lenta y seriamente, paso a paso, dentro de un orden” (Prensky 2010, 6).

En esta primera distinción es posible identificar qué tipo de lector preferiría un libro digital y quién un libro impreso.

A la luz de mi interpretación, los inmigrantes digitales valorarían el objeto en el que se combinan los elementos: papel, tinta y forros mientras que los nativos digitales apreciarían la información.

En este sentido, Bourdieu habla de una apropiación del objeto según el valor que confieren los medios de entendimiento. Así como lo exige la apropiación de una obra de arte, en la que el código de interpretación es un elemento necesario para su valoración, el precio de un libro se asocia a su desciframiento a partir de los medios con los que dispone el lector.

Dado que la obra de arte sólo existe como tal en la medida en que es percibida, es decir descifrada, resulta obvio que las satisfacciones vinculadas a esta percepción no son accesibles más que a quienes están dispuestos a apropiárselas porque les atribuyen un valor, sobreentendido que no pueden atribuirles un valor sino porque disponen de los medios de apropiárselas. Por consiguiente, la necesidad de apropiarse de los bienes que, como los bienes culturales, existen como tales para quien ha recibido de su medio familiar y de la escuela los medios de apropiárselos, sólo puede aparecer en aquellos que pueden satisfacerla y puede satisfacerse apenas aparece. (Bourdieu 2002, 78)

Pero hay otro aspecto. En este ambiente de abundante información y de distracciones por las diversas ofertas de entretenimiento, la lectura exige construir estrategias pertinentes para resignificar su entendimiento.

“El cerebro humano tiene capacidad de focalizar atención en una sola actividad, es una de las ventajas evolutivas de nuestra espe-

cie”, explica [Guillermo] García Ribas para advertir del riesgo de las interrupciones constantes. “Los animales no son capaces de concentrarse en una sola cosa, en cuanto hay un estímulo externo ese les distrae de lo anterior porque su supervivencia puede depender de ello. Los humanos tenemos la ventaja de que nuestro cerebro es capaz de trabajar con múltiples estímulos a la vez y podemos focalizar la atención y priorizarla”. Y advierte: “Con las interrupciones constantes de mensajes y notificaciones estamos poniendo a prueba esa capacidad de focalizar nuestra atención y, si cada vez que hay un Whatsapp no somos capaces de priorizar lo que estamos haciendo, estamos dando la respuesta más cercana al reino animal. Lo más humano sería ser capaces de priorizar y esperar al momento oportuno”. (García 2018)

La práctica lectora, en el entorno digital, se modifica de tal manera que el lector se convierte en un agente con un espectro de acción más amplio que el brindado por el libro impreso. Suceden aquí varias transformaciones que entrelazan la producción, el consumo y los soportes que determinan la usabilidad del libro.

Todo esto modifica radicalmente la noción de contexto y, al mismo, tiempo, el proceso de construcción del sentido, al sustituir la proximidad física, que reúne los diferentes textos copiados o impresos en un mismo objeto, por una distribución móvil de los textos en las arquitecturas lógicas que gobiernan las bases de datos y las colecciones digitalizadas. Por lo demás esta nueva distribución redefine la “materialidad” de las obras, porque desanuda el lazo inmediatamente visible que une el texto y el objeto que lo contiene y le ofrece al lector —y no ya al autor o al editor— el dominio de su composición, de sus divisiones y la apariencia misma de las unidades textuales que ahora el lector maneja a su gusto. (Chartier 2018, 130)

Esto obliga a dar un vistazo a las formas que el usuario emplea para acercarse a otros códigos de recepción. La lectura lineal orientada por

elementos fijos ahora precisa mecanismos que guíen la construcción de sentido.

En nuestros instrumentos de navegación y “vuelo mental” se dibuja la necesidad de un nuevo sentido de orientación, es decir, de una educación, de un conjunto de ejercicios y disciplinas intelectuales que le permitan al lector ya no acrecentar y afinar su saber, sino incluso saber conservar en las mismas condiciones el saber adquirido. (Castañón 2005, 186)

Dice Ismael Villafranco, de Ediciones Uache: “Leer es codificar” y visto de ese modo, el avance tecnológico moldea tanto la práctica como al practicante. En su momento, el libro impreso facilitó la dotación de autoridad, a través de la propiedad intelectual, ahora el libro electrónico posibilita el establecimiento de comunidades:

Cada horizonte tecnológico conforma una comunidad de participantes que va expandiendo progresivamente los registros y los campos en los cuales puede hacerse contacto con los otros a través del milagro tecnológico.

De las comunidades de oyentes propias de la civilización oral a los públicos de arte y a las multitudes de participantes en los conciertos de rock, lo que va cambiando con cada sucesiva innovación tecnológica son las modalizaciones de los espacios virtuales. (Piscitelli 2002, 26)

Cabe aquí hablar también de un estado más complejo del usuario que se transforma en prosumidor, es decir, en agente que es receptor, pero también productor de los materiales que consume. De igual modo se está configurando otra categoría de usuario como lo señalan Cencerrado, Yuste y Celaya: “Y se habla también de «Generación C», más allá de nativos digitales o no nativos y de edades determinantes, al hacer referencia a las personas, chicas y grandes, que viven en una cierta conexión permanente” (2018, 168). Sin duda, la transformación es una constante.

2.3.1.1. Tipos de lecturas en el entorno digital

Hablar del usuario remite a expresar los tipos de lecturas que han surgido a partir de las posibilidades tecnológicas que existen. La tabla 4 condensa los distintos modos de creación digital que influyen en la experiencia de la lectura por el grado de interacción del usuario frente a ellos.

Tabla 4. Tipos de lectura en el entorno digital

Tipo	Características y grado de interacción
Lectura enriquecida	Integra textos, archivos multimedia (audio y video, principalmente), y elementos interactivos o de gamificación. El usuario decide si quiere interactuar con los elementos añadidos o hacer una lectura lineal.
Realidad aumentada	Integra elementos 3D. Hay mayor nivel de interactividad debido a que el usuario puede explorar los objetos en 3D desde todas las perspectivas posibles.
Narrativas transmedia	Emplea diferentes plataformas y se expande al agregar nuevos contenidos, personajes y tramas. No es necesario acceder a todas las plataformas para entender el contenido principal. El usuario puede transformar la obra en múltiples obras derivadas.
Narrativas crossmedia	Emplea distintas plataformas y se expande al emplear diversos autores y estilos. El contenido no se entiende si no se accede a todas las plataformas. El usuario no extiende la narración más allá de las plataformas.
Narrativas interactivas	El contenido se transforma según las decisiones del usuario. Se van desbloqueando contenidos conforme se avanza en la lectura. El usuario es quien decide el curso del contenido por lo que se convierte en un agente colaborativo.
Narrativas geolocalizadas	Se crean historias que varían en función de la geolocalización del lector digital. El usuario se sumerge y colabora en una historia construida en espacios reales.
Lecturas vivas	El libro “lee” al usuario: sus hábitos, preferencias y conductas lectoras. Conforme se obtiene la información, el contenido se personaliza frente a las características del usuario. Al decidir el libro, el usuario es un agente pasivo de la interacción.

Fuente: elaboración propia con datos de Cencerrado, Yuste y Celaya (2018).

2.3.2. Autor (creación)

En el ámbito digital, dice Piscitelli: “una red pública sustituye la noción de autor” (2002, 123), sin embargo, sigue protegiéndose la propiedad intelectual. Los riesgos de piratería y uso libre de las obras han generado un especial tratamiento a los contratos, los cuales deben especificar, de manera exacta, las condiciones de uso de una obra digital y la retribución que el autor obtiene por su creación. El tema se polariza, aún más, por la posibilidad que se le da al lector para intervenir una obra, dejando al descubierto la fragilidad de los contratos si no se blindan como se debe.

Por ejemplo, es famoso el caso de Google, que emprendió en 2004 el proyecto de creación de una biblioteca digital en Internet. El acuerdo inicial fue con bibliotecas que permitieron que Google escaneara más de 20 millones de obras pertenecientes a sus colecciones, sin embargo, la empresa realizó cambios en los formatos de las obras y su difusión en Internet sin previa autorización de los titulares de derechos de autor, y bajo el argumento de hacer más fácil su ubicación. El resultado fue una serie de litigios que terminó, diez años después, con el pago de Google a la Asociación de Editores Americanos y una serie de interrogantes sobre la posición de los derechos de autor en los ambientes abiertos.

Pero el asunto de la propiedad intelectual no es el único que se transforma, también lo hace la participación del autor como agente más activo en la promoción, a través de los nuevos medios a los que recurre el lector.

El uso de las redes sociales y las plataformas virtuales colaboran en que este acercamiento sea más estrecho y provechoso.

Él, o, digamos, ella, abre un sitio web, una página de Facebook [...] y tal vez contrata a su propio publicista. Asiste a festivales literarios en todo el mundo, sin pago. Funge como jurado en concursos literarios por muy poco dinero, escribe artículos a cambio de una mención de una sola línea de su última publicación, completa docenas de entrevistas para Internet, ofrece promocionar los libros

de sus colegas escritores con la esperanza de que le devuelvan el cumplido. No sería difícil seguir añadiendo cosas a esta lista. (Parks 2017, 102)

El capital simbólico de la figura del autor, del que habla Bourdieu, ahora se crea en el terreno de las conversaciones virtuales y la gestión de relaciones mediadas por *views*, *likes* y descargas de sus obras.

De manera más profunda, el autor se transforma en diversas vertientes. No solo tiene mayor facilidad para autopublicarse, sino se da la posibilidad de crear ambientes colaborativos —intencionales o no— en los que interviene el lector.

La autopublicación supera algunos inconvenientes que pueden presentarse al editar un libro en papel. Según Esteves (2015), que hace referencia a las ideas de Guy Kawasaki, algunos de ellos se vinculan con: la libertad del autor, la reducción de tiempo para ver la obra publicada, la actualización de los datos con mayor prontitud, la obtención de más dinero al evitarse la intermediación, el acceso a un mayor mercado y la producción de información de las ventas en tiempo real.

Sin embargo, también se advierten algunos problemas que pueden surgir con la autopublicación en plataformas. Un caso es el de Amazon.

Puede cambiar en cualquier momento las condiciones del programa mediante simple publicación en la web del nuevo texto (no es obligatoria la comunicación personal) [...] Amazon puede suspender la cuenta en cualquier momento y por cualquier motivo, con o sin notificación. Por otra parte, pueden adaptar, modificar o eliminar, a su libre albedrío, tanto los metadatos y la descripción del producto como el diseño de cubierta de libro electrónico. Igualmente pueden reformatear los libros electrónicos sin hacerse responsables de los errores que ello pudiera ocasionar; la única compensación —para el autor o editor «independiente»— sería poder retirar el libro de la venta. (Esteves 2015, 129)

2.3.3. Editor (configuración)

En esta nueva ecología, el papel del editor de libros en el entorno digital da un giro y contrario a lo que se llegó a pensar “el editor sólo estará en vías de extinción cuando desaparezcan los lectores, no el papel” (Esteves 2015, 113). Para ello, este agente social está obligado a transformarse a través de la adquisición de competencias que van más allá de su intervención como productor de libros o como ejecutor de un plan editorial. A su cargo tiene la construcción de un catálogo, que según Castañón es:

[...] un argumento, un acervo de argumentaciones y de puentes aderezados no sólo hacia la reconstrucción de una figura o constelación que habrá de acceder al mercado —a las Polis—, sino hacia la configuración de otra Ágora, una ciudad invisible, una utopía. (2005, 87)

El catálogo se organiza para satisfacer un mercado, es decir, los libros responden a una necesidad, poseen lectores dispuestos a adquirirlos y sus características de formatos y precios se corresponden con las expectativas del lector meta (Davies 2016). El catálogo forma parte del capital simbólico del que habla Bourdieu y su desarrollo es producto de una serie de decisiones que se enmarcan en actividades organizacionales.

Mencionar su función administrativa no solo obedece a subrayar que la producción de un libro es un negocio y, como tal, se deben optimizar los recursos en las distintas esferas que lo conforman: inversión, financiamiento y operación. Asimismo, con las transformaciones en la figura del editor, es necesario reconocer la existencia de una estructura que le confiere valor a su trabajo como productor de bienes simbólicos.

El funcionamiento y las funciones sociales del campo de producción restringida como lugar de competencia por la consagración propiamente cultural y por el poder de concederla sólo se comprenderán analizando las relaciones que lo unen al sistema de las instancias específicamente acreditadas para cumplir una función de consagra-

ción o destinadas a cumplir tal función por añadidura, asegurando la conservación y la transmisión selectiva de los bienes culturales legados por los productores del pasado y consagrados por su conservación, o la producción de los productores dispuestos y aptos para producir un tipo determinado de bienes culturales y consumidores dispuestos y aptos para consumirlos. (Bourdieu 2010, 102)

Tal red también se ve afectada en el paradigma digital y como la sociología propuesta por Bourdieu es un estudio de los procesos de institucionalización que dan cuenta de una construcción de creencias que se traducen en juegos colectivos, la identificación de los nuevos modos de legitimación es una prioridad. Sobre todo porque este sistema de validación no solo aprueba el valor simbólico del bien cultural que representa el libro, sino que transmite las prácticas por las cuales un objeto puede ser significativo o no.

En cuanto a la manufactura como tal, hasta ahora sigue siendo un modo tanto para impreso como digital, pero con algunas variantes: hay un manuscrito que pasa por un proceso de corrección de estilo, se diagrama y se somete a una revisión ortotipográfica, privilegiando la legibilidad del discurso, tanto textual como visual. Posteriormente se prepara el PDF y se definen las salidas que pueden ser impresas o digitales.

Debido a que aún no hay acuerdos para identificar otros modos de producción, sigue prevaleciendo la tendencia por ver a la edición digital como una salida más, cuando el tratamiento es otro. La práctica de producción ligada a los libros digitales hoy da prioridad a la generación de datos, es decir, a la integración de una *Big data* que registra la huella que deja el lector al consumir materiales electrónicos en tiempo real.

Esto permite conocer al lector en sus diferentes aristas y “hay una cantidad de información que debería retroalimentar nuestro plan de edición, a partir del conocimiento real que se tiene del usuario”.⁸

⁸ Seminario “Convergencia, el editor como comunicador”, dictado por Jerónimo Repoll en la Maestría de Diseño y Producción Editorial el 25 de febrero de 2017, en la CANIEM.

Precisamente esta ventana obliga a la integración de otras áreas profesionales que han surgido para el entendimiento del trabajo en la Red.

2.3.4. Distribuidor (circulación)

La figura del distribuidor es quizá una de las más afectadas en el entorno digital. De igual modo, es el encargado de la comercialización, a través de un plan de promoción y venta que se rige por un modelo de negocio. En el caso de la edición digital, los esquemas de venta se amplían:

Lo digital, al romper con el principio dominante que asocia *un libro a un precio*, modifica el acto de compra. Existen varias fórmulas posibles: la compra unitaria o solo para lectura, el abono a sitios, colecciones o temáticas, la oferta multiformato con descarga de archivo, la oferta limitada a un tipo de dispositivo, el préstamo, la adquisición de extractos (en el caso, por ejemplo de las guías de viaje), la compra perenne o vinculada a una cantidad limitada de descargas, el *streaming* (lectura continua sin descarga) y el financiamiento por publicidad o a través de un tercero. (Benhamou 2015, 99)

Por tradición, la industria editorial ha tenido como vías primarias de venta las librerías, las ferias de libro, las empresas distribuidoras y las instituciones gubernamentales. En el entorno digital nacen las librerías virtuales y las plataformas que facilitan la venta en línea o el uso de licencias.

Para visibilizar el libro, no basta con colocarlo en un punto de venta, también se requiere difusión y promoción. Ambos esfuerzos surgen de un plan de mercadotecnia, que en el ámbito tradicional se enfoca a las propiedades de las 4P: producto, plaza, precio y promoción, pero para el entorno digital nace otro esquema de acción vinculado a las 4C: “contenido (materia principal); contexto (uso de la Red); conexión (ancho de banda) y comunidad (lazos generados)”.⁹

⁹ Charla “Marketing digital”, dictada por Adriana Beltrán en el Congreso El libro en el mundo digital, el 25 junio de 2016.

En este panorama, el agente del campo editorial representado por el distribuidor urge repensar su labor, sobre todo si quiere subsistir a los retos del entorno digital.

La desaparición de librerías no podrá ser achacada meramente al cambio digital, que es sólo la consecuencia o el acelerador: será por la consunción de un modo de producción asociado a un modo de consumo y distribución, al cambio de paradigma que origina problemas irresolubles de adaptación en el nuevo ecosistema. (Gil y Rodríguez 2011, 126)

En esa misma línea de actualización se ubican las ferias del libro que son consideradas como los lugares por excelencia para la promoción de los libros, por lo que es fundamental conocer las características de cada una de ellas para decidir en dónde colocar los productos.

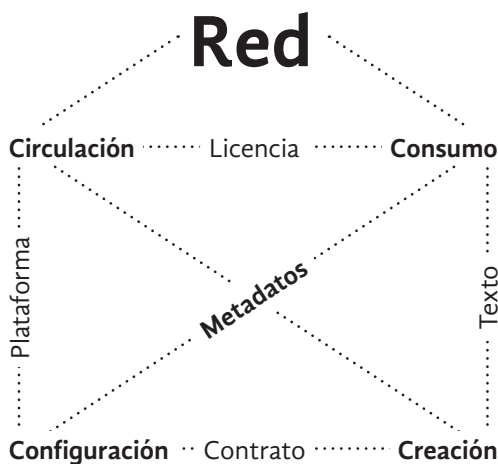
En estos escenarios, que nacieron en condiciones distintas a las actuales, se han incorporado escenarios digitales, como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que desde 2013 inauguró, propiamente, el Pabellón del libro electrónico; o la Feria Universitaria del Libro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Pese a los esfuerzos, la presencia de la edición en el entorno digital todavía sigue siendo exclusiva de los foros de discusión y debate entre los profesionales del libro.

En la circulación de libros digitales hay todo un ramal de mecanismos que parten de la etiquetación de los mismos —lo que favorece su ubicación en la Red— hasta su disposición en plataformas.

En todo este engranaje, los anteriores agentes del campo editorial crean un discurso, a partir de sus prácticas. Por sus experiencias, formación académica, percepciones e intereses, se produce un guion que guía su modo de trabajar y de concebir su labor. Se puede decir que la atención en el entorno digital se coloca en sus acciones y el discurso generado permea cada uno de los procesos que conducen al producto final y, todavía más allá, la práctica de la lectura.

La figura 3 es una forma de visibilizar la injerencia de las prácticas del campo editorial en el entorno digital con respecto al libro.

Figura 3. Prácticas en el campo editorial digital



Fuente: elaboración propia.

Como se ve en la configuración del libro participa cada uno de los agentes involucrados y desde su posición en el campo sostienen una opinión sobre el objeto resultante. El valor que cada uno le confiere depende del modo como se relacionan: el autor como creador; el editor como configurador; el distribuidor como agente de circulación y el usuario como consumidor.

En este panorama, destacan ciertos elementos que vinculan a los agentes entre sí. Por ejemplo, en el caso del usuario y el autor, el puente es el texto, que puede ser intervenido por ambos.

Entre el editor y el autor, sigue prevaleciendo el papel del contrato como eslabón, sin embargo, ahora exige ser más preciso y contemplar todas las posibles fijaciones del texto.

Las plataformas son las uniones entre los editores y los distribuidores, en las que se siguen reglas muy específicas para su ingreso y desarrollo.

De igual modo entre los distribuidores y los consumidores las licencias juegan un papel determinante para el uso de los materiales digitales y su recepción.

Finalmente, el editor a través de los metadatos consigue información valiosa del usuario. Si los explota de manera estratégica, le sirven para conocer más a su cliente con mayor precisión.

Asimismo, en la construcción del discurso, el campo social juega un papel determinante. No se debe olvidar que el libro es un bien tangible y el campo editorial es un microcosmos de un sector más amplio. Como bien comercial, la manufactura del libro es un negocio y como tal, impulsa una industria. Dice Escalante: “Fabricar libros: editar, imprimir, distribuir y vender libros ha sido siempre un negocio, aunque no fuese para hacer millonarios” (2007, 252).

El universo al que pertenece la industria editorial es el conformado por las industrias culturales y creativas, entendidas por la UNESCO (2018) como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

La mención de estas industrias se debe a que en torno a la actividad editorial hay otros sistemas que la moldean, influyen en su desarrollo, producen bienes simbólicos y generan un cúmulo de relaciones. Tal es el caso de la industria de los videojuegos que hoy se asocia con el libro, como generadora de historias:

La industria de los videojuegos, una tremendamente dominante en el mundo moderno, hace uso de la tecnología de una manera muy interesante. El usuario accede a una narrativa a través de un dispositivo que cabe en la palma de su mano y en el cual encuentra todas las opciones, todas las diferentes posibilidades relacionadas con esa narrativa, potenciadas con sonidos y con diferentes imágenes; así, puede entrar en un juego con historias. Esa, sin embargo, no sería necesariamente la tecnología más atractiva ni la más fácil de consumir si se aplicase a la ficción escrita de largo formato, donde el lector tiene la responsabilidad de entrar al mundo que el autor ha propuesto, encontrarse con él a mitad de camino y crear la historia. (Florence, Bhaskar y Ponsford 2018, 18)

En el caso mexicano, las industrias culturales y creativas han transitado por fenómenos relacionados con crisis económicas internas y ajustes de mercados a nivel mundial. En particular:

[...] el mercado editorial creció al amparo del crédito, subsidiado por autores, correctores, tipógrafos y traductores; que creció con fiado en la fortaleza de una pequeña clase media politizada pero con muy débiles estructuras de mercado: sin bibliotecas, sin canales diversificados, con medios de comunicación ignorantes y voraces [...] El mercado creció, es cierto, pero nos olvidamos de fortalecerlo. (García Canclini 2011, 30)

Aunado a ello, los todavía existentes retos en acceso a la tecnología (cuadro 1) merman su consolidación como industria fuerte, en el entorno digital.

Cuadro 1. México y la tecnología

México es el tercer país a nivel Latinoamérica y 76 en el mundo en cuanto a velocidad de Internet, con un promedio de 7.5 mbps, de acuerdo con el ranking de la empresa de tecnología Akamai. Uruguay y Chile encabezan la lista con 9.5 mbps y 9.3 mbps, respectivamente.
71.3 millones de mexicanos usan Internet. Esto representa 63.9% de la población, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
De los usuarios de Internet, 96.9% lo emplea para obtener información; 91.4% para entretenimiento y 90% para comunicarse.
Existen 17.4 millones de hogares con conexión a Internet.
Baja California Sur, Sonora y Baja California son los estados con mayor conectividad; mientras que Tlaxcala, Oaxaca y Chiapas son los de menor.
En 2017, la Unión Internacional de Telecomunicaciones ubicó a México en el lugar 87 de 176 países con mejor nivel de conectividad.
Ocho de cada diez mexicanos tienen un teléfono inteligente, esto quiere decir que tienen acceso a una conexión móvil de Internet.
En 2017, 45.4% de los hogares mexicanos tenía acceso a una computadora.

Fuente: elaboración propia con datos de Fomperosa (2018).

El uso de la tecnología abre retos al fusionarse con el consumo de los bienes culturales, de ahí la urgencia por establecer políticas públicas que contrarresten los efectos.

En los países latinoamericanos es aún necesario establecer políticas que ayuden a ampliar la infraestructura y a mejorar la conectividad, pero sobre todo, el acceso democrático a este tipo de medios. No hacerlo así nos pone en riesgo de convertir nuestras brechas, digital y de desarrollo, en una brecha cultural, como nunca la hemos tenido. Es decir que para obtener los grandes beneficios que la tecnología es capaz de ofrecer a la economía de la cultura, es necesario mantener un equilibrio entre un uso intensivo de la tecnología sin perder la diversidad y autenticidad de los productos culturales. (García Canclini 2011, 79)

Para Alejandra Martínez Austria de Kasablanka Ediciones:

El fortalecimiento de la industria editorial, no sólo está en función de la tecnología, sino que se trata de un asunto complejo y multidimensional, en donde intervienen las políticas públicas vinculadas a la educación, la creación cultural, las becas y apoyos a creadores, los marcos tributarios especiales para editores, los frentes gremiales como la industria del papel, la industria de las artes gráficas, la industria editorial y la industria de la publicidad. Aunado a ello se ubica la formación de públicos lectores más allá del ámbito académico, así como la creación de posgrados impartidos por industriales de la edición y las artes gráficas, donde el control de calidad sea una constante, y la legitimidad y el respeto de un estado de derecho para autores y editores, que es justo donde el libro electrónico vulnera al producto impreso debido a los procesos de digitalización como el escaneo y fotocopiado. La atención de todos los factores anteriores por parte de autoridades, instituciones y lectores, podría fortalecer realmente a la industria.

Capítulo 3.

***Habitus* de los editores de libros en el entorno digital**

No es que la actividad editorial esté en retirada, sólo está cambiando de lugar.

Michael Bhaskar

Ya se explicó que el avance de la tecnología ha transformado el campo de la edición de libros. En los últimos años, el papel del editor, de los otros participantes en el proceso editorial y los productos resultantes han sido temas de controversia en foros, coloquios y otros ámbitos especialistas.

Si bien ya se han superado distintas inquietudes, los constantes cambios siguen sin permitir que los integrantes del proceso editorial formulen consensos respecto a su práctica en el entorno digital. En este sentido, siguiendo los postulados del sociólogo Pierre Bourdieu, los *habitus* son una guía para operar en el campo. Su interiorización es producto de múltiples aspectos en los que se incluyen actitudes, percepciones y valores que se han adoptado, reconocido y legitimado con el tiempo.

En esta investigación se parte de la relación que guarda la actividad editorial con el entorno económico, en tanto el libro es un bien simbólico, pero también de consumo. La presencia de un consumidor genera el intercambio de prácticas y de productos:

La existencia de un “mercado literario y artístico” hace posible la formación de un conjunto de profesiones propiamente intelectua-

les —sea porque aparezcan nuevos personajes o porque los antiguos reciban nuevas funciones—, es decir la integración de un verdadero campo intelectual como sistema de las relaciones que se establecen entre los agentes del sistema de producción intelectual. (Bourdieu 2002, 14)

En este cúmulo de relaciones, la del editor con el libro, como tal, es primordial. No solo por formar parte del circuito de creación, sino por configurar su modo de recibimiento en lo social. Dice el autor francés “toda obra es hecha, de algún modo, dos veces, por el creador y por el espectador, o mejor, por la sociedad a la que pertenece el espectador” (Bourdieu 2002, 74).

Dicho así, los cambios sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos repercuten en el modo como se llevan a cabo estas relaciones, y en la evolución del campo editorial se pueden distinguir fases que posibilitan las transformaciones. Por ejemplo, se pueden observar:

Periodos clásicos en los que un estilo alcanza su perfección propia y los creadores explotan hasta consumarlas y quizás agotarlas, las posibilidades suministradas por un arte de inventar que ellos han heredado y *periodos de ruptura*, en los que se inventa un nuevo arte de inventar y se engendra una nueva gramática generadora de formas, en ruptura con las tradiciones estéticas de un tiempo y de un medio. El desajuste entre el código social y el código exigido por las obras tiene, evidentemente, todas las posibilidades de ser más reducido en los periodos clásicos que en los periodos de ruptura, infinitamente más reducido sobre todo en los periodos de ruptura continua, tal como el que hoy vivimos. (Bourdieu 2002, 76)

Al respecto es claro que el campo editorial transita por un periodo de ruptura que exige no solo una reflexión exhaustiva, sino acciones concretas. La práctica editorial es un campo que crea sus propios códigos

para conferir valor y significado a su trabajo y al objeto que produce. Todo ello con una influencia del contexto sociocultural al que pertenece, pero a la vez dicho campo moldea tal contexto al crear el tipo de bienes que lo distinguen.

Los acontecimientos económicos y sociales sólo pueden afectar una parte cualquiera de este campo, individuo o institución según una lógica específica, porque al mismo tiempo que se reconstituye con su influencia, el campo intelectual les hace sufrir una conversión de sentido y de valor al transmutarlos en objetos de reflexión o de imaginación. (Bourdieu 2002, 50)

Ante estos cambios, los editores de libros han configurado líneas de acción que se describen a continuación.

3.1. Categorías de los *habitus* de los editores y estrategias en torno a su práctica en el ambiente digital

Después de una revisión documental a la teoría de Bourdieu, se decidió retomar ciertas categorías que se observan en el campo editorial para explicar la práctica del editor de libros y los modos como enfrenta su labor en el entorno digital.

Estas categorías han sido identificadas tanto en las entrevistas a los editores, en discursos en foros y encuentros de profesionales de la edición y en investigaciones sobre la edición.

3.1.1. Estrategias de forma

Una es la categoría **lenguaje**, tal como lo señala el autor francés: “el primer grado de la competencia [...] se define por el dominio de un arsenal de palabras que permiten nombrar las diferencias y aprehenderlas nombrándolas” (Bourdieu 2002, 83).

Todavía hay confusión en la terminología que emplea la edición digital, que no solo afecta a los procesos y productos, sino a la práctica misma. Esto ha originado que se adopte y difunda como estrategia hablar, en primera instancia de *libro* digital pero también de edición digital,

edición expandida, edición integral, edición paralela, edición enriquecida, edición *on line*, por mencionar algunas acepciones.

En todos los casos, se trata de **estrategias de forma** para adecuar términos socialmente reconocidos por el campo.

Para Alejandra Martínez Austria, fundadora de Kasablanka Ediciones:

El libro impreso implica más procesos que un libro digital. Es decir, cuando el autor prefirió la computadora a la máquina de escribir, el diseño comenzó a usar programas vectoriales como Illustrator, de manipulación de imágenes como Photoshop y de diagramación como Indesign, aquí entra el PDF; así mismo se dejaron de usar negativos y se usaron placas con tecnología de insolación, el sistema offset de impresión de libros comenzó a usar la tecnología computer to plate (CTP) para entonados de alta precisión y tiros rápidos de altos volúmenes, así como los trenes de encuadernación digital. El registro de obra y de edición ante el Indautor sigue un sistema digital. La facturación por venta de ejemplares, utiliza el CFDI o factura electrónica. ¡Sorpresa! El libro impreso es más digital (implica más procesos digitales) que el mismo libro digital.

Estas estrategias de conservación responden a no perder de vista el valor de la práctica de la edición en un entorno tan escurridizo como el digital y a reconocer que el desarrollo tecnológico es un escenario que exige una profunda atención.

Agrega Alejandra Martínez Austria del sello editorial Kasablanka:

Las estrategias de forma responden a una necesidad de adaptación al nuevo sistema de creencias del lector objetivo, así como para la reducción de riesgos en el proceso de producción editorial mediante la disminución de costos de producción, la optimización de procesos y la reducción de tiempos para alcanzar la competitividad necesaria que le permita al editor incursionar en nuevos mercados con un mejor margen de rentabilidad y con un tiempo de retorno de inversión mucho menor.

3.1.2. Estrategias de adaptación

Otra de las categorías identificadas en las lecturas de Bourdieu y en las entrevistas a los editores como parte de sus *habitus* es la **tradicición**. Los editores de libros impresos reconocen la trayectoria de las grandes editoriales que impulsaron la industria y cuya labor fue forjada en el camino. Es reciente, por ejemplo, el interés por impulsar la profesionalización, en México, a través de la apertura de programas de maestría, diplomados, cursos y seminarios, lo que habla todavía de un arraigo a lo intuitivo.

En el entorno digital, el tiempo no ha alcanzado lo suficiente para hablar de tradición y hasta ahora solo programas académicos especializados dotan al editor de las herramientas necesarias para ejercer su trabajo en ese ambiente. Para entender las innovaciones que impulsa la edición digital, se ha observado que surgen **estrategias de adaptación** relacionadas, principalmente, con la tecnología.

Para la editora de Uache, Susana Vargas Rodríguez:

Se tiene que pensar de una manera diferente ya que tienes que ver todos esos contenidos extra que agregas a tu libro: videos, audio, etcétera. Un editor de libros digitales tiene que estar al pendiente de todas esas herramientas que enriquezcan el contenido. Algo que tengo claro que es de las principales diferencias con la edición en papel es que tienes que pensar en lo que integrarás para enriquecer todo lo que el lector puede ver en el primer momento.

Por su parte, Ismael Villafranco, de Ediciones Uache, sostiene:

Considero que en la edición digital se siguen los mismos procesos que la edición impresa. Más bien podría hablarse de una profesionalización digital. En realidad, el editor tiene la misma función que si imprime en papel, porque lo único que cambia es la forma de lectura.

En la edición digital la actitud del editor es determinante en la adopción de esta modalidad y en tanto no se establezca una claridad en esta práctica, su incursión es baja:

El hecho de carecer de claves de ningún modo predispone a comprender obras que exigen solamente que se rechacen todas las claves antiguas para esperar de la misma obra que entregue la clave de su propio desciframiento. Es, precisamente, como se vio, la actitud que los más desarmados frente al arte erudito se sienten menos dispuestos a adoptar. (Bourdieu 2002, 78)

Para Carlos Anaya Rosique, expresidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana:

Los editores indudablemente tienen interés por la edición digital, pero el editor cuando decide publicar un libro ve un tema de rentabilidad. Y hoy los libros digitales no son rentables. Tú vas a publicar un libro, lo vas a poner en los distintos motores, librerías virtuales, incluso en España, en El Corte Inglés, en Gandhi y en donde tú quieras, y a la vuelta de un año no has vendido cien. La edición digital sí se ve como un mercado alternativo. Hoy nosotros lo que hacemos es publicar nuestro libro en papel y lo subimos a la Red. Lo que caiga es bueno. Pero no vamos a invertir solo en la idea del libro digital, hoy todavía no se da eso.

Dichas estrategias de conservación ponen énfasis en el editor como portador de un conocimiento que puede ser fortalecido con la adquisición de nuevas competencias.

Pero estos conocimientos van más allá de los aspectos técnicos, tienen que estar reforzados. Dice Santa Ana:

Una formación con un fuerte peso teórico y metodológico ayudaría a que los editores, sin importar los programas o los formatos iniciales o requeridos, puedan construir sus propias soluciones.

No se trata de aprender a usar software sino de tener un criterio sobre lo que se necesita para llegar del punto A —los archivos para la edición— al punto B —los formatos finales de la obra—. (2018)

3.1.3. Estrategias de hipersegmentación

Otra es la categoría **mercado** donde “la obra de arte no se entrega más que a aquellos que han recibido los medios para adquirir los medios de apropiársela” (Bourdieu 2002, 90). En el caso de la edición digital, si no se cuenta con un entorno adecuado (aspectos económicos, sociales y culturales) que reconozca en este tipo de edición una posibilidad de ganancia (valor), no se incursionará en ella. Y esto aplica tanto para el aparato de producción como para el público al que se dirige.

Hasta ahora se ha observado que la estrategia para comprender lo que ocurre en los modos de apropiación es la distinción de diferentes tipos de lectores. Esta diferenciación ha existido por siempre, de acuerdo con las múltiples características de los posibles compradores, sin embargo, se hace aún más profunda la identificación de gustos y necesidades del público lector para concretar la adquisición del libro. A los distintos nichos de mercado, se suma la clasificación según la competencia digital, es decir, si se trata de nativos o inmigrantes digitales.

Las **estrategias de hipersegmentación** de lectores hacen posible que los editores de libros elijan los tipos de libros a producir y los modelos de negocio a implementar para su venta.

De igual modo, estas estrategias de conservación acentúan la posición del editor como inversionista y en la que su incursión en el mundo digital pueda representar un beneficio y no una pérdida. Asimismo, es una forma de seguir en la industria, pese a las diferencias en los procesos entre la edición impresa y la digital.

3.1.4. Estrategias de limitación

Una más es la categoría **autoridad**, que se traduce en prestigio. A lo largo de la historia, el trabajo editorial se ha consolidado por un entramado de estructuras sociales que facilitan la identificación de un producto valioso entre muchos que no lo son. En la edición impresa existen no solo indicadores de una materialidad de calidad, sino que alrededor coexisten premios editoriales, instancias académicas, concursos literarios, entre otros que permiten reconocer una labor editorial y su re-

sultado. La edición en el entorno digital carece de estas distinciones, socialmente creadas y avaladas.

Ante la inexistencia de filtros, se ha identificado la generación de **estrategias de limitación**. Un ejemplo es lo que dice Alejandra Martínez Austria de Kasablanka Ediciones sobre la autopublicación: “Sin un mediador (editor) de por medio que categorice lo que se va a publicar, se publica cualquier cosa”.

En estas estrategias de conservación, se enaltece el papel del editor como curador de productos con valor simbólico, que se distinguen de otros que aún no crean este capital.

En todos los dominios de la vida artística se observa la misma oposición entre los dos modos de producción, separados tanto por la naturaleza de las obras producidas y las ideologías políticas o las teorías estéticas que las vehiculan como por la composición social de los públicos a los cuales se ofrecen. (Bourdieu 2010, 115)

3.1.5. Estrategias de utilidad

Finalmente, la categoría **formato** es una de las más cuestionadas en el entorno digital. El libro es despojado de su materialidad para enfatizar en su esencia. Santa Ana señala:

Siendo editores nos cuesta mucho trabajo concebir la posibilidad de productos editoriales no textuales a partir de nuestra principal base de trabajo: el texto. Y seguirá sonando raro, porque el sector editorial recién está viendo que casarse con el texto no implica casarse con las publicaciones. Como editor, ¿quieres publicar o quieres trabajar con el texto? Desde que la edición se hizo código esto deriva en actividades muy distintas, cuando durante siglos para la edición una era consecuencia de la otra. (2018)

Dice Carlos Anaya Rosique, expresidente de la CANIEM: “El gran reto de la industria, no importa en qué formato, es cómo haces que el autor encuentre a su lector, que ésa es la función del editor”.

En respuesta a la aparición de otros criterios alejados de las características físicas del libro, surgen las **estrategias de utilidad**. Estas estrategias de conservación promueven la apropiación del contenido en lugar de la perpetuación del *envase*.

El nuevo soporte de lo escrito no significa el fin del libro ni la muerte del lector. Quizá sea todo lo contrario. Pero impone una redistribución de los roles dentro de la “economía de la escritura”, la competencia (o la complementariedad) entre los diversos soportes de los discursos y una nueva relación, tanto física como intelectual y estética con el mundo de los textos. (Chartier 2018, 64)

Para Susana Vargas de Ediciones Uache:

Si lees la primera página de un libro impreso es la misma que lees en papel y en tu Ipad o en otro dispositivo. La información es exactamente la misma. Aunque obviamente no tiene la cubierta, las hojas, en fin, toda esa parte táctil —porque al fin y al cabo es otro soporte— pero para mí es un libro.

3.2. Construcción de *habitus* editorial en el entorno digital

Al ser los *habitus* la internalización del capital acumulado con el tiempo —que como se ha dicho puede ser económico, cultural, simbólico, entre otros— en el entorno digital adquiere relevancia el de tipo tecnológico. También como se ha expresado, la tecnología es un asunto asociado a la práctica editorial desde sus inicios, sin embargo, ahora su relación modifica dimensiones más profundas.

Aunado a la tecnología, las categorías antes referidas —lenguaje, tradición, mercado, autoridad y formato— obedecen a la identificación de prácticas regulares y visibles en la labor del editor de libros. En conjunto —además de otras— confieren valor tanto a la práctica editorial como al producto resultante. La situación es que precisamente el valor de la edición y del libro todavía radica en la apreciación de aspectos que se configuraron con el paso del tiempo, como Bourdieu lo señala:

La inercia propia de las competencias artísticas (o, si se quiere, de los *habitus*) es causa de que, en los períodos de ruptura, las obras producidas por medio de instrumentos de producción artística de un nuevo tipo estén destinadas, durante cierto tiempo, a ser percibidas por medio de instrumentos de percepción antiguos, los mismos contra los cuales se constituyeron aquéllos. (Bourdieu 1971, 59).

Una vez superadas las valoraciones tradicionales, tendría que darse la ubicación de nuevos criterios que pudieran distinguir, en este caso, a los libros digitales en tanto su aceptación sigue siendo menor a comparación de los impresos. En sí, “la resistencia a la digitalización también se debe a la alta valoración de la materialidad y sus funciones nemotécnicas, simbólicas e identitarias” (Vinck 2018, 31).

En este sentido y para efectos de esta investigación, me apego a la propuesta de Michael Bhaskar en busca de cualidades que harían que el libro digital integrara su propio valor simbólico, no se diga económico y cultural. Bhaskar dice que en la edición digital: “la innovación es constante y el enfoque en el consumidor, el usuario final —el lector—, es absoluto” (2014, 233). De este modo, toda la información que arrojan los dispositivos digitales sobre el usuario (lector) se convierte en una poderosa herramienta para la configuración de estrategias que exigen los cambios del contexto en el que estamos inmersos.

La ausencia histórica de datos abundantes significó que los editores hayan batallado para medir y comprender con profundidad sus éxitos y fracasos. Rectificar la situación respecto de la recopilación de datos, su exploración y análisis ofrece una plataforma para una experimentación y un aprendizaje sólidos, y por ende una formación robusta de estrategias. (Bhaskar 2014, 234)

Esta minería de datos, en la que se encuentran y se explotan los datos, ofrece a los editores el conocimiento de las nuevas características de las necesidades lectoras. Por supuesto, esta habilidad requiere de capacitación, que hoy todavía no posee el gremio editorial. En ese sentido,

la profesionalización y la adquisición de nuevas competencias tendrían que ubicarse en el ADN editorial.

Las huellas y los datos conducen a nuevas formas de agregación de las intenciones y los comportamientos, a la instrumentalización de la sociabilidad y la confianza, y a un nuevo orden social basado en los datos y su procesamiento algorítmico, lo que genera una prescripción (recomendación), un valor (económico) y una clasificación (medida de la grandeza de las personas a partir del número de «amigos» o «like» o citas aparecidas en índices de publicaciones científicas). (Vinck 2018, 18)

La interpretación de los datos daría a los editores de libros, en el ambiente digital, un mecanismo para colocar contenidos pertinentes en la mayor variedad de soportes alineada a las necesidades reales del usuario.

Hoy las estrategias antes señaladas dan cuenta de que hay parámetros de forma, adaptación, hipersegmentación, limitación y utilidad a los que los editores de libros impresos se han ceñido para enfrentar las exigencias de su trabajo en el entorno digital.

No se descarte que ellas —y otras— puedan ser la base para configurar otros lenguajes, métodos, herramientas y recursos para afianzar la apropiación y valoración de la edición digital y sus resultados. Así ha sucedido con ciertas expresiones culturales, que con el tiempo han desarrollado sus propias ventajas a partir de la definición de sus virtudes y características que las distinguen.

Lo relevante es aceptar los cambios. “Para ser un editor digital exitoso es necesario entender las implicaciones de la edición digital; para los tradicionalistas férreos que hacen esta transición, esto es inquietante” (Bhaskar 2014, 243).

Para ello, sostengo que la construcción de *habitus* de los editores de libros en el entorno digital deberá fundamentarse en el uso de la Red, como sistema que genera la redefinición de la práctica editorial, de los productos que configura y posibilita la obtención de información nunca antes recuperada.

Más allá del aspecto técnico, la Red es un ambiente de significados y como tal, se relaciona íntimamente con la esfera social.

[...] en la era digital, no solo asistimos a una incorporación de nuevas prácticas sino a una redefinición de todas las precedentes en un nuevo régimen de comunicación y organización (new social media) que revoluciona también las pautas de configuración de las cadenas de valor al desdibujar las diferencias drásticas entre creación/producción y consumo y al trastocar todas las funciones de intermediación (que, lejos de suprimir, organiza en grandes monopolios). (Ariño 2019, 94)

3.3. Diez puntos para resignificar la práctica editorial en el entorno digital

Al retomar las estrategias que se han identificado en la labor editorial, se proponen los aspectos de la tabla 5 para promover ajustes en su práctica. Asimismo, se hace énfasis en que se vea a la edición digital como una aliada para asegurar mayor captación y fidelidad de usuarios en un ambiente de abundante información.

Tabla 5. Sugerencias para resignificar la labor editorial

Atiende a la estrategia de	Propuestas
Forma	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor diálogo entre los agentes del campo editorial para establecer consensos dirigidos a la definición de un lenguaje común y al establecimiento de áreas de atención prioritarias. La colaboración es fundamental. • Establecer mayor relación con otras industrias creativas que han transitado por los desafíos del entorno digital. Hay que aprovechar su ruta de acoplamiento.
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas de profesionalización con acento en herramientas, pero sobre todo en estrategias y soluciones en el entorno digital. • Ver más allá de la incursión técnica —que además no tendrá fin— y centrarse en fórmulas para resolver de fondo las exigencias de los lectores.

Hipersegmentación	<ul style="list-style-type: none"> • Entender los nuevos modos de lectura, a partir de las preferencias actuales e incentivar estrategias de significación. • Profundizar, sin prejuicios, en el conocimiento del usuario, aunque eso implique invertir.
Limitación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer parámetros de calidad en los libros electrónicos. • Impulsar, con mayor fuerza, la creación de redes de legitimación para los libros electrónicos.
Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuarse a las nuevas reglas del juego, privilegiando la rentabilidad. • Ser creativos y estar abiertos a la configuración de nuevos perfiles en la práctica editorial.

Fuente: elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

Todavía no existen las condiciones para impulsar de lleno la práctica de la edición de libros electrónicos ya que su producción sigue de la mano de la tecnología y no de los cambios de percepción que requiere.

Hay una tendencia por seguir clarificando sus conceptos y eso es un buen síntoma dejando atrás el rechazo inicial, sin embargo, falta que los agentes del campo editorial se pongan de acuerdo para establecer argumentos concretos que configuren la edición digital como un aliado y una posibilidad de creación.

La edición en el entorno digital no es una extensión de la edición análoga. Ni son procesos paralelos. En todo caso, son procesos complementarios, lo que obliga a repensar las formas de producción de libros impresos y libros electrónicos.

Desde la aparición del Memex, en 1945, los foros de discusión siguen estancados en los argumentos de ventajas y desventajas de los formatos cuando lo importante es dotar de significados a la edición digital.

Con el diálogo de los autores y entrevistados citados, se observa un entramado de temas y posturas que con el empuje tecnológico ofrecen más interrogantes que respuestas. El campo editorial cambió y requiere

agentes que no solo entiendan las transformaciones, sino que se encuentren a la altura de las exigencias. Esto implica creatividad, adaptación y compromiso por seguir motivando el encuentro de los libros con el lector, que es lo realmente trascendental. Hay que pensar en digital y esto requiere entender a la Red como una fuente de datos.

Hasta ahora las estrategias que han adoptado los editores en el entorno digital son para preservar su actividad y si bien reconocen la relevancia de la actualización, la suma de otros agentes en la producción de libros y los cambios de pensamiento, todavía no hay acuerdos sustanciales que guíen sus decisiones sobre la edición en este ambiente.

En este sentido, es visible que las transformaciones se han dado en todos los rubros de la cadena del libro, lo que ha motivado que mientras se trata de apaciguar las controversias en un punto surgen nuevos desafíos y los cuestionamientos siguen ampliándose.

El entorno digital es resbaladizo: lo que ahora se pone a discusión, quizá mañana deje de ser relevante. En esta movilidad, la industria editorial digital no ha delineado un horizonte propio en tanto se continúa en la exploración de sus posibilidades. Por ejemplo, al término de esta investigación, los editores, en Europa, ponían sus ojos en la producción de audiolibros cuando en América Latina —y en México— sigue el interés por entender el libro digital. O incluso se ha lanzado un proyecto que permite convertir la interfaz de un celular en un objeto (libro) que puede imprimirse. Es decir, el usuario personaliza su libro desde su celular y lo imprime de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Lo que sí es un hecho es que en tanto no se le confiera a la práctica editorial digital un capital, más de tipo simbólico que de otra especie, para dejarla de ver como una simple ocurrencia tecnológica y situarla como un modo para captar más usuarios, este tipo de edición no será adoptado por los principales agentes responsables de su crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, J. (22 de mayo de 2015). Adquisición, contratación y selección de contenidos. En Seminario “Adquisición y selección de contenidos” de la Maestría en Diseño y Producción Editorial. UAM Xochimilco. México.
- Ariño, A. (2019). *Culturas abiertas, culturas críticas*. Valencia, España: Editorial Tirant Humanidades.
- Benhamou, F. (2015). *El libro en la era digital. Papel, pantallas y otras derivas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Bolter, D. (1999). *El lenguaje electrónico*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Bookwire. (2016). *Evolución del libro electrónico en América Latina y España. Informe 2016*. Madrid, España: autor.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- _____ (2002). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Montessor.
- _____ (2009). *El sentido práctico*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- _____ (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- _____ (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- _____ (2012). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- _____ (2013). *Cuestiones de sociología*. Madrid, España: Akal.
- _____ (2016). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid, España: Akal.
- Bourdieu, P., Silbermann, A., Brown, R. L., Clause, R., Karbusicky, V., Luthe, H. O. y Watson, B. (1971). *Sociología del arte*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2012). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

- CANIEM (2016). Comercialización de libros digitales, en CANIEM (ed.), *Indicadores del Sector Editorial Privado en México 2016*, pp. 35-36. Recuperado de <http://www.caniem.com/es/content/indicadores-del-sector-editorial-privado-en-m%C3%A9xico-2016>
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Ciudad de México, México: Editorial Taurus.
- Castañón, A. (2005). *Los mitos del editor*. Ciudad de México, México: Editorial Lectorum.
- Cencerrado, L., Yuste, E. y Celaya, J. (2018). El lector en la era digital. En *Anuario AC/E de cultura digital 2018*. Recuperado de <https://www.accioncultural.es/es/anuario-ac/e-de-cultura-digital-2018> Madrid: Acción Cultural Española (AC/E)
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2018). *Así crece la edición digital en América Latina*. Recuperado de <https://www.facebook.com/cerlalc/photos/a.596703250489937/1077357379091186/?type=3&theater>
- Cerrillo, P. (2016). *El lector literario*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Complexus. (2011, diciembre 13). Grandes pensadores del siglo xx [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_BkO_wjL-LM
- Chartier, R. (2018). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Ciudad de México, México: Gedisa editorial.
- Darnton, R. (2010). *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*. Madrid, España: Trama editorial.
- Davies, G. (2016). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Deleuze, G y Guattari, F. (2016). *Rizoma*. Ciudad de México, México: Fontamara.
- Dosdoce.com (2012). *Cronología de la edición digital*. Madrid, España: autor. Recuperado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201201/cronologia_de_la_edicion_digital.pdf
- Escalante, F. (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida*

- pública*. Ciudad de México, México: El Colegio de México.
- Esteves, F. (2015). *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI*. Ciudad de México, México: Ariel.
- Esteves, F. y Vanzulli, J. (2009). Administración de una empresa de cultura. En *El mundo de la edición de libros*, pp. 33-65. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Florence, P. Bhaskar, M. y Ponsford, M. (2018). *El futuro de la lectura*. Recuperado de <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/El-futuro-de-la-lectura.pdf>.
- Fomperosa, M. (2018). Así está México en ciencia y tecnología. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/asi-esta-mexico-en-cuanto-a-ciencia-y-tecnologia>
- Fondo de Cultura Económica (Sin fecha). *Historia*. Recuperado de <https://www.fondodeculturaeconomica.com/Historia.aspx>
- Furtado, J. (2007). *El papel y el pixel. De lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones*. Madrid, España: Ediciones Trea.
- García, M. (2018). *Cómo leemos en la era digital nos está cambiando el cerebro*. Recuperado de https://www.elindependiente.com/futuro/2018/11/10/como-leemos-era-digital-nos-esta-cambiando-cerebro/?fbclid=IwAR3zx6ywhj1B7_ZHIKJZB8oAil2p1zRqgn4cLPYquQRIRB3omVwjrC31w38
- García Canclini, N. (2011). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Geli, C. (2018). Y el libro en papel no murió en 2018. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/10/13/actualidad/1539456174_676814.html?id_externo_rsc=FB_CM&fbclid=IwAR2mrwY_mjpe-WyRN_gvyqwC_mosed-yznBT7C806feW-Wpm13vgZWmUTsxA
- Gil, M. y Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid, España: Trama editorial.
- Hadler, F. e Irrgang, D. (2016). No linealidad, multilinealidad, simultaneidad. Notas sobre estructuras epistemológicas. En *Más allá del texto. Cultura digital y nuevas epistemologías*. Ciudad de México, México: Itaca.

- Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- López, A. (2016). Introducción. En *Más allá del texto. Cultura digital y nuevas epistemologías*. Ciudad de México, México: Itaca.
- Milenium (Sin fecha). *Internet*. Recuperado de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-Internet.html>
- Parks, T. (2017). *Desde aquí leo. Miradas al cambiante mundo del libro*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Petrucci, A. (2012). Leer por leer: un porvenir para la lectura. En *Historia de la lectura en el mundo occidental*, pp. 425-451. Ciudad de México, México: Taurus.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rogero, J. (2016). Panorama de la distribución y comercialización de los libros digitales en el mundo, en Marcelino Elosua (coord.), *Informe Omniprom 2016 sobre el libro en México*. Recuperado de <http://anatomiadelaedicion.com/2017/01/informe-2016-sobre-el-libro-en-mexico-omniprom/#comments>
- Santa Ana, R. (2018). *Un giro digital en la edición y una propuesta sobre metodología editorial*. [Mensaje en un blog] Recuperado de https://marianaeguaras.com/un-giro-digital-en-la-edicion-y-una-propuesta-sobre-metodologia-editorial/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=facebook&utm_source=socialnetwork
- Terapia Narrativa Coyoacán (2017, marzo 28) ¿Qué es la terapia narrativa? Parte I [archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y6OrrW4UOao>
- Tascón, M. (2018). Las nuevas ciudades conectadas y la cultura. En *Anuario AC/E de cultura digital 2018*. Recuperado de <https://www.accioncultural.es/es/anuario-ac/e-de-cultura-digital-2018>
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Sin fecha). Industrias creativas. [Sitio web]

Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Vinck, D. (2018). *Humanidades digitales. La cultura frente a las nuevas tecnologías*. Ciudad de México, México: Gedisa editorial.

Yerro. Servicios Editoriales (Sin fecha). *Todos los formatos para tu lector de ebook*. Recuperado de http://www.agenciayerro.com/2014-01_formatos-ebook.html

ENTREVISTAS

Anaya Rosique, Carlos. Expresidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Martínez Austria, Alejandra. Fundadora de Kasablanka Ediciones.

Vargas Rodríguez, Susana. Directora general de Ediciones Uache s. de R.L de C.V.

Villafranco, Ismael. Socio del estudio de diseño editorial VLA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Castro, R. (2018). *Pierre Bourdieu en la sociología latinoamericana. El uso de campo y habitus en la investigación*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Chevallier, S. y Chauviré, C. (2010). *Diccionario Bourdieu*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Esteves, F. y Piccolini, P. (2017). *La edición de libros en tiempos de cambio*. Ciudad de México, México: Paidós.

Galina, I. y Ordoñez, C. (2007). *Introducción a la edición digital*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Madrid, España: Gedisa editorial.

_____ (2010). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Halliday, M. (2017). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

- Ignatow, G. y Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. En *Information, Communication & Society*, volumen 20, pp. 950-966. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Márquez, M. (2015). *De las ideas al libro*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Quemain, M. (2006). *Pierre Bourdieu, el intelectual polivalente*. Ciudad de México, México: Ediciones Sin nombre.
- Scolari, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Madrid, España: Gedisa editorial.

