

INDUSTRIA Y AGENTES CULTURALES: CAMBIOS EN EL PARADIGMA EDITORIAL ANTE LA ESFERA DIGITAL

Daniel Escandell Montiel
Universidad de Salamanca

1. Introducción

*L*a cibercultura representa un factor creciente en el espacio humano interconectado de relaciones sociales, institucionales y corporativas que ejerce ya su poder de influencia en la esfera escritural y editorial. Se da, todavía hoy, una cierta controversia que se percibe sobre todo en el ámbito de la crítica literaria: desde esta, en ocasiones, se hace notable un rechazo frontal de los movimientos de la literatura digital, así como de los estudios en su órbita, con independencia de la calidad que pueda llegar a atribuirse a esas obras, tanto de la creación como del ensayo.

Esta situación es global y, por supuesto, ha tenido su reflejo en todo el ámbito panhispánico; sin embargo, a efectos de este artículo nos centraremos particularmente en el caso de España para establecer una primera aproximación a la cuestión. Las futuras líneas de trabajo de esta investigación abordarán el estudio y análisis de los fenómenos aquí referidos —publicación, escritura, edición, etc.— en América Latina, con el objetivo de alcanzar una perspectiva contrastiva que permita comparar las diferentes situaciones dado que hay importantes elementos de coincidencia y diferenciación entre cada región.

Sea como fuere, la confrontación antes referida, no es sino recurrente y paralela a la que ya se dio en los debates culturales de finales del siglo XVIII (Hesse 34), ahora motivada por la vorágine de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Como ha sucedido siempre, los cambios técnicos penetran a diferentes velocidades en los estratos y estamentos sociales. La revolución que se deriva del proceso de reinención del vigente sistema literario gracias al silicio ya está en marcha, no solo a nivel de producción literaria,

sino también con la creciente digitalización de los fondos bibliográficos, pero la sociedad entra en red a distintas velocidades, no solo entre países, sino también entre los ciudadanos de una misma región del mundo. Es un proceso de cambio dilatado en el tiempo por la asincronía social marcada por diferencias geográficas, generacionales y educativas, entre otros factores que pueden estar entrando en juego en cada caso concreto. En este sentido, puede resultar más problemático combatir percepciones neoluditas¹ y tecnofóbicas que se dan en determinados segmentos poblacionales y que, consecuentemente, les impide abrazar la digitalidad (Moreno 68).

La tecnofobia tiene cierta presencia en estratos de la esfera de la cultura² y los propios implicados no perciben como un problema no estar en contacto con el mundo digital o de la sociedad de la información como oposición a los entornos sociales nacidos de los previamente existentes (naturaleza y ciudad), centrados a su vez en los entornos primarios y secundarios (agrarios e industriales). Estos entornos son interdependientes (Heidegger 17) y, por tanto, no pueden ignorarse entre sí; el digital es exógeno a este sistema y crea un nuevo sistema de referencias. Este tercer entorno, en términos de Echeverría, puede ser un gran desconocido para quienes sí son competentes en los otros dos (16).

Se define una nueva estructura y funcionamiento de la esfera social diferenciada de lo que habíamos conocido hasta ahora, lo que implica una serie de riesgos sociales a raíz de la incapacidad de individuos notables en los otros dos entornos de formar parte del tercero, sobre todo porque la sociedad de la información se ha visto típicamente marcada por el autodidactismo.³

Modelos alternativos de industria digital en el ámbito editorial

En el contexto literario y lingüístico muchos conceptos neoluditas se sustentan en los prejuicios derivados de la creencia de que el lenguaje se deteriora por su uso en la red. Jacques Ellul ya temía en su libro *La Parole humiliée* que la influencia excesiva de la técnica puede repercutir en la capacidad de análisis, asimilación y exégesis profunda del texto; pero no solo es la técnica la que causa esa superficialidad en el proceso de recepción, sino que también se banaliza la palabra misma, que se vierte en discursos vacuos condicionados por un aparato cultural que está copado por lo tecnológico y su filtro deformante: la potencialidad del sistema técnico anula los campos de influencia de las otras dimensiones humanas para dar prioridad absoluta a una potencia y eficacia que no siempre resultan en las mejores soluciones.

El consumo de cultura es un importante motor económico en las sociedad posindustrial e incluso en el periodo previo a 2009 mostró tener más resistencia a la recesión que otros segmentos industriales y de consumo, no solo en su concepción más estricta como negocio en sí mismo, sino también como vía de ocio no vinculada necesariamente con el gasto económico. Por ejemplo, las

visitas a las bibliotecas de Barcelona crecieron un 11% durante el año 2008, lo que implica 5,7 millones de usuarios más; en consecuencia, los préstamos de libros crecieron un 12%. El teatro, según datos aportados por Daniel Martínez, director del grupo Focus, experimentó también en Barcelona un incremento del 20% debido a la presencia de musicales en los escenarios; las salas alternativas aumentaron su público en un 30% en 2008. Los teatros convencionales registraron 2,6 millones de espectadores. Si las bibliotecas y el teatro crecieron, la compra de libros (y apertura de nuevas librerías) no fue a la zaga, y según Núria Cabutí, la directora de la editorial DeBolsillo (Random House Mondadori) las ventas de libros de bolsillo aumentaron un 17% durante el año 2008. Es más, Antonio María Ávila, director del Gremio de Editores, afirmaba que aunque había bajado el índice global de lectura en un 2,3%, el de lectores frecuentes pasó en 2008 de un 22% a un 37% (Massot, “El consumo cultural”).

En los últimos años, sin embargo, la situación para la industria literaria no ha sido finalmente tan positiva como se había previsto en relación a otros modelos de negocio, como puede mostrar el cierre de editoriales entre 2010 y 2012: el cese de DVD Ediciones tras 16 años, Ars Épica, NGC y Grupo AJEC (especializadas en literatura de género), Editorial El Maquinista... y también proyectos web como Leqtor⁴ (librería digital) y 36L Books (distribuidora de contenidos digitales).

A una situación financiera compleja se debía añadir una lenta aceptación del formato digital del ebook por parte de las editoriales responsables. Con todo, han surgido también modelos alternativos de consumo literario como el que representa la empresa 24symbols <<http://www.24symbols.com>> y el modelo de lectura por suscripción, que ha asumido también Planeta a través del sello Círculo de Lectores que lanzó en 2012 la plataforma Booquo <<http://www.booquo.com>> (de breve vida, pues pronto se reconvirtió en Nubico <<http://www.nubico.es/>>). Se trata de la aplicación de un modelo que ha funcionado en el sector musical con Spotify, que implica una suscripción para acceder a un catálogo de contenidos sobre el que se tiene barra libre, si bien no se trata de un acceso por descarga y posesión de los mismos, sino a su reproducción desde internet mediante tecnología de *stream*.⁵ Estos servicios incluyen en muchas ocasiones una modalidad gratuita con algunas limitaciones, como el tiempo de música —en este caso— que se puede escuchar como máximo o la inclusión de publicidad que convive con una suscripción (mensual, trimestral, anual...) en la que se obtienen ventajas adicionales que incluyen típicamente la eliminación de la publicidad y el acceso a los contenidos sin límites. Se trata de políticas *freemium*⁶ que vemos extendidas también cada vez más en videojuegos masivos en línea, donde hay opciones de pagar por contenidos sueltos que nos interesen de manera especial o bien hacer frente a una suscripción de carácter regular.

El modelo empleado por 24symbols aplica una filosofía tecnológica de sencillez: emplear estándares y recurrir al HTML5 (todo se ejecuta y almacena en la nube, desde el servidor), dejando de lado aplicaciones específicas, Flash y

cualquier otro complemento. Esto garantiza la interoperabilidad del sistema en ordenadores, tabletas y, en definitiva, en cualquier aparato que cuente con un navegador relativamente moderno. Su sistema nos permite leer múltiples libros de su colección de manera gratuita y más si somos suscriptores de pago. En este modelo de negocio centrado enteramente en la nube la lectura está encadenada a la disponibilidad de conexión permanente a internet y a la exposición a publicidad. La conectividad permanente y la publicidad desaparecen si somos usuarios suscriptores de pago (un modelo empleado en otros sectores de consumo cultural o de ocio) y aporta algunas funciones más, así como mayor catálogo. Los libros de acceso restringido a usuarios de pago son novedades, y gradualmente el catálogo va haciéndolos disponibles para todo el mundo (dentro de los márgenes que puedan negociarse con las empresas suministradoras, esto es, las editoriales). Se da un cambio fundamental en el modelo de propiedad: el consumidor no es propietario de los libros, sino usufructuario del derecho de acceso a los mismos. No compra y adquiere sus derechos de consumidor sobre los mismos, sino que le son cedidos bajo unas cláusulas determinadas (siendo la más evidente la de mantenerse como usuario de este servicio en línea).

Este modelo de consumo se ha empleado de manera mucho más habitual en la industria audiovisual, tanto en vídeo como en música bajo demanda. Se ofrecen en formato de alquiler o venta en línea. Uno de los mayores distribuidores de contenidos digitales es Apple gracias a la integración de música, televisión y cine (alquiler y venta), libros y aplicaciones a través de los diferentes servicios integrados en iTunes, y está ya plenamente implantado en España, mostrando la viabilidad de los modelos de pago por compra, alquiler o suscripción.

En el ámbito literario no hay un modelo de negocio tan fuerte debido a que las lecturas sobre página web de pago no son comparables en volumen a las de otras industrias culturales. A ese paradigma debe sumarse el de la edición bajo demanda, tanto física como digital, que ofertan empresas como Bubok <<http://www.bubok.com>>, que permite el envío de originales y el encargo de copias tanto impresas como digitales, en función de lo que el responsable del texto haya decidido. De la misma manera, desde la implantación de la popular Amazon en España <<http://www.amazon.es>> y la iBookStore de Apple se han introducido modelos de autoedición con venta asociada a esas tiendas digitales, aunque en este caso bajo estricto paradigma digital.

Las ventas de libros digitales se asocian a menos costes en manufacturación (por la ausencia de objeto físico), distribución y mantenimiento lo que —a veces, aunque no siempre— se traduce en precios más asequibles para el consumidor. Gracias a la descentralización que suponen las herramientas de autoedición o la venta directa mediante tiendas digitales como la de Amazon o Apple, puede difuminarse la conglomeración y uniformidad propia de los modelos industrializados establecidos. Para Adorno y Horkheimer los segmentos de creación cultural deben asumir que son un negocio —una industria—, lo que, en definitiva, “les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen

deliberadamente” (166) como sometimiento ante el mercado de consumo para mantenerse en pie y garantizar su viabilidad.

La independencia del autor como ente ajeno a los modelos industriales del consumo cultural facilita también el auge de propuestas y nuevos modelos de negocio. Así, Juan Gómez-Jurado lanzó la iniciativa conocida como *1 libro 1 euro* <<http://1libro1euro.com/>> de carácter solidario.⁷ Este autor, además, se ha caracterizado por reducir paulatinamente el precio de sus libros en venta digital, marcando una fluctuación de su valor para el cliente marcada por la variante del grado de novedad. Igualmente, en otro ejemplo de autor saliéndose de las vías tradicionales de la industria, Lorenzo Silva financió mediante micromecenazgo—el conocido como *crowdfunding*⁸— la edición de su novela nacida en un blog *Los trabajos y los días* a través de la web *Libros.com* <<http://libros.com/>>, estrenando así su plataforma de donaciones para mecenazgo de libros físicos o digitales.⁹

Descentralización de la emisión de cultura

En internet los núcleos de emisión cultural (y, sobre todo, de industria cultural) tradicionales —asociados a la metrópoli— no pueden mantener con puño de hierro su feudo sobre el espacio cultural debido a la deslocalización natural de lo digital (desde los usuarios; las corporaciones siguen aglutinándose en los centros de poder económico-político-social tradicionales).

La caza del *best-seller* derivada del prestigio de la novela (como ítem cultural y comercial) encorseta los resultados de lo que llega a la imprenta de la gran editorial. . Esto produce un encorsetamiento del objeto de venta para cumplir con los cánones que se considera que generarán mayores ventas entre el público potencial. En este contexto, Tortosa considera que la poesía rebaja su nivel para llegar a mayor público mientras el teatro se deforma también para satisfacer a ese público potencial mayoritario: es la “macdonalización de la cultura” (11). Por eso, la libertad del creador ante internet abre estéticas y caminos que habían sido fagocitados por esas corrientes literarias concretas que devoraban todo el espacio literario. La ausencia del filtro mercantilista (y de cualquier otro filtro) promueve la libertad del autor frente a la macdonalización, con lo que eso conlleva: espectacularización del acto cultural, creación de iconos y no de autores, y, en general, la constitución de la mercadotecnia como parte inseparable de la producción cultural para buscar su rentabilidad.

En la misma medida, la narrativa *best-seller* no se ve necesariamente afectada, pues no es ese su campo de acción. La narrativa que se genera en estos momentos en el ámbito digital, en cambio, es una creación literaria con más posibilidades de situarse fuera de la influencia de la cultura y modelo de consumo *mainstream* al no estar sujeta a las normas del arte comercial: habitualmente han rechazado ese camino o persiguen otros ideales o estéticas que les permiten impugnar o ignorar los cánones vigentes.

En el paso de la sociedad postindustrial a la sociedad de la información y los servicios, el consumo constituye un importante eje: los centros de consumo son centros de ocio, lo que se une a los cambios nacidos de la revolución tecnológica informacional, con sus cambios en el modelo productivo, orientándose hacia la acumulación de conocimientos: es el capitalismo informacional (Oleza 40-42), lo que afecta a muchas industrias, incluyendo la cultural: el consumo musical ha cambiado con el declive del walkman y el auge del iPod (esto es, el modelo de venta digital por canciones y, ahora, el *stream* a la carta) y los paralelismos en el cine son evidentes. Además, el teléfono y la tableta son nuevos centros de consumo y emisión de todo tipo de contenido audiovisual, tanto pasivo como interactivo (videojuegos, libros, películas, música, etc.).

Son dispositivos receptores y emisores de información que acompañan al individuo en todo momento, lo que no hace sino potenciar la cultura de la imagen y el espectáculo en la que, retomando la ironía de Debord, “lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece” (3). Esto responde bien a los medios jerarquizados (como la televisión), pero no funciona tanto en la red, abierta y con un número de emisores de información potenciales igual al número de receptores por el papel dual del usuario en internet: cada persona es un nodo de información siguiendo el modelo de rizomas.¹⁰ El modelo en el consumo cultural reside en que:

El usuario pierde la conciencia de que lo que toma de Internet ha sido pensado, escrito, musicado, filmado por alguien. Los productos culturales (los films, las piezas musicales, las fotos, las obras literarias o científicas) están al alcance de quien sepa acceder a ellos para su libre disposición. Todo es susceptible de apropiación, sin cuestionarse ni la legitimidad de la fuente de donde se toma prestados, ni el rigor y la calidad con que han sido elaborados, ni si disfrutan legalmente de derechos de autor. (Oleza 51)

Se trata de cuestionar el concepto de la propiedad intelectual privada como empoderamiento último del *hacker* de Jenkins (1992), pues la tendencia es hacia la creación colectiva o hacia la posesión colectiva, siendo el grupo, por tanto, el que produce y reproduce, al tiempo que ese grupo no se limita a unos pocos individuos por la proyección que implica internet, lo que hace que se afirme incluso que “el fundamento de la concepción moderna clásica de propiedad privada ha quedado hasta cierto punto disuelto en el modo postmoderno de producción” (Hardt y Negri 325), lo que provoca reacciones de defensa de modelos de *copyright* que no responden a las necesidades y situaciones surgidas en el contexto de la esfera digital.

Los agentes culturales en la digitalidad

Uno de los problemas que deben afrontar las TIC y, con ellas, las formas de expresión artística y, por tanto, la creación literaria es la frontera misma que

impone su exposición y existencia digital, incluso cuando esta traspasa el mundo inmaterial para pasar al atomista: y es que no solo se da el proceso de conversión de “átomos en bytes”¹¹ (Negroponte 27) como proceso de digitalización, sino también el camino inverso. Cuando el referente cultural se genera de manera natural en la esfera digital, las barreras técnicas y los prejuicios neoluditas mantienen alejados todavía a parte de los agentes culturales; cuando pasan del bit al átomo, existe el prejuicio, personal o derivado de sus lugares de trabajo, que no son sino los creadores de opinión establecidos, que, a su vez —como los denominó Bruce Sterling—son medios *dinosaurios*, incapaces de adaptarse con eficiencia al entorno tecnológico posmoderno (Sterling, “Dead Media”).

Por su parte, los agentes culturales dispuestos y capacitados para abrazar la cultura que se genera en el mundo digital muestran, quizás por la percepción todavía *marginal* de su tarea en el amplio espectro del arte, una tendencia a la retroalimentación endogámica del colectivo al que pertenecen, lo que se potencia por su doble papel como agentes culturales y como creadores culturales.

Los agentes culturales deberían enfrentarse a la nueva tecnología de distribución de la información o, mejor, integrarse y dominarla, así como asumir que el concepto de cultura es una noción débil y evanescente del pensamiento social. El autor se encuentra inmerso en la constitución de su espacio en el ámbito inmaterial frente a la necesidad subyacente del apoyo material que se consideraba indispensable para el lenguaje mismo, pues las esferas sociales en las que vivimos dentro del espacio real se convierten en inmateriales a través del espacio virtual. Así pues, resulta necesaria una nueva reconciliación entre la esfera de virtualidad y la mental del autor en un proceso que cobra una importancia creciente en la sociedad moderna con una hegemonía que trasciende incluso la macrovisión supranacional (Lefebvre 401-414). Simultáneamente, la microvisión local deja de ser estrictamente ese elemento de oposición, pues modifica su percepción limitada a través de la emisión de mensajes sin barreras físicas mediante la distribución digital de la información: sigue siendo localista, empero lo local se hace universal.

La importancia de lo nuevo (es decir, considerarlo un valor en sí mismo sin mayores condicionantes, pese a lo sesgado de esta estructura de apreciaciones) reside en el proceso forzoso de regeneración al que se somete el archivo cultural, mecanismo de renovación que se acelera en la actualidad. Estos cambios en el archivo cultural crean, a su vez, una sensación de ofuscación y obsolescencia en los agentes culturales que pueden no adaptarse a este ritmo de cambios propio de la aceleración de nuestra era. Esto genera posiciones de anacronismo comprometido ante un mundo que hace que cada vez sea “más difícil hacer pronósticos a corto plazo, porque los factores involucrados en ellos se han multiplicado” (Koselleck 95), no solo en cuanto a la aceleración y expansión, sino también en cuanto a los imprevisibles.

Lo nuevo implica una revisión del concepto de lo antiguo también como parte del archivo cultural continuamente mutado. Lo antiguo debe ser reinventado en

cada época, y esto hace que, junto a lo nuevo, se componga una doble fuente de extrañamiento ante la regeneración cultural, que no deja de ser una carrera hacia lo superficial: “en todos los ámbitos de la cultura moderna funcionan los mismos mecanismos de innovación” (Groys 18) que tienen como objetivo privar a la obra de arte de su importancia externa, lo que le otorga mayor valor representativo. Se crea, así, un rechazo por negación de lo nuevo y un rechazo a la etiqueta de lo antiguo entre agentes culturales. En el proceso de magnificación de la presencia digital, el choque se genera por la oposición entre lo atomista y el bit.

No sería justo pretender que los únicos atrapados en la incapacidad de adaptación al entorno digital y los cambios que de él se derivan son los vinculados a la vertiente empresarial del consumo cultural, pues las instituciones educativas y científicas no han mostrado en muchas ocasiones comprensión ante el mundo digital, al que también contemplan, por desgracia, desde la distancia y el miedo, como expuso Tötösy al tratar la integración de los investigadores de Humanidades en los medios digitales (57-60).

La situación ha mejorado desde entonces, 2008, pero sigue habiendo una notable diferencia entre la proyección y el reconocimiento de las publicaciones académicas digitales entre las de carácter científico-técnicas y las del ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades. Tötösy señala los propios estamentos superiores (y también a los iguales que persiguen publicar sus investigaciones) como los primeros que prejuzgan la publicación en línea situándola por debajo de la impresa, algo que no se sustenta en criterios objetivos. Por supuesto, las instituciones —todavía hoy— menosprecian en no pocas ocasiones este formato de publicación:

Las posibilidades de utilización de la World Wide Web como herramienta para la presentación de la investigación y para la transferencia de conocimiento se subestiman frecuentemente entre los investigadores en humanidades, una falta de interés y de atención que no resulta en absoluto trivial ni para la investigación y la publicación intelectual ni en lo que se refiere a la enseñanza de las humanidades. (Tötösy 60)

Frente a esos movimientos tradicionalistas, son ya muchas las instituciones e investigadores que apoyan cada vez con más fuerza la publicación en red, muchas veces bajo el paradigma del acceso abierto, y sin perder la calidad científica que se demanda en la investigación académica con criterios objetivos de calidad como la revisión de pares, los consejos editoriales, etc. Las revistas y los libros digitales de índole académica no pueden ni deben diferenciarse en términos de calidad y exigencia de las producciones impresas, salvo por su canal de distribución y costes. Todo ello, por supuesto, sin implicar la erradicación necesaria de lo impreso o los contenidos de pago (bajo múltiples modelos) pues puede preverse una larga convivencia de los diferentes modelos de negocio, publicación y desarrollo académico.

Sería injusto omitir, pese a todo, que una parte del prejuicio contra el texto digital puede surgir de las torpezas que acompañaron a los primeros proyectos y experimentaciones. Estos son, en todo caso, previsibles desvíos cuando se abren nuevas sendas: de ellas se ha aprendido y seguir penalizando la publicación digital por las características y problemas iniciales sería equiparable a criticar la aviación actual tomando como referencia el vuelo de los hermanos Wright.

Asimismo, debe admitirse que los primeros pasos del texto electrónico no estuvieron unidos necesariamente a la intención comercial ni a la dura exigencia intelectual o a la de la edición textual. En sus primeros pasos, los repositorios digitales se nutrían ante todo de publicaciones de textos clásicos, liberados de derechos de autor, en los que no se aportaban los datos necesarios para identificar la edición, había erratas, faltaban fragmentos, y, en definitiva, no había un proceso de calidad y seriedad en la edición de la palabra proyectada en el monitor (Warwick 50). Esa falta de cuidado se ha solucionado en buena medida: los errores que pueden percibirse hoy en mismo son fruto del mismo descuido que se encuentra en no pocos libros impresos.

Debe haber, por tanto, un proceso de control de calidad y cuidado en la gestión y publicación de los contenidos (sean estos originales o reproducciones) pues en el proceso de emisión de la información del mundo digital los filtrados son potencialmente menores. Todos esos controles de calidad son parte del mundo editorial y, aunque fallen en ocasiones, sirven para depurar el texto. En un ámbito en el que la autoedición es fácil, rápida y económica —gratuita en la mayoría de los casos—, el trabajo de las editoriales debe sustentarse en ofrecer un sello de calidad y distinción mediante el trabajo de edición puro, pero también mediante la selección de la nómina de autores (y no solo en poder ofrecer al escritor de turno cierto impulso mercadotécnico).

El autor fuera del centro de creación literaria

Alvin Kernan dio por muerta la literatura en 1992 ya que, según afirmaba, se habían producido una serie de perturbaciones que habían alterado definitivamente el ecosistema literario: para él, la pérdida de valores modernistas y románticos en la literatura fue un desastre. Pese a sus juicios de valor, es cierto que el proceso editorial ha desplazado al autor literario del centro de creación: le relega a un plano secundario y se le despoja de autoridad. Tras él, señala, caen el lenguaje y la crítica.

Matizando a Kernan, Sven Birkerts defendió que los valores humanistas habían resurgido, “pero en una forma degradada. No se han extinguido, pues nuestra cultura siempre necesitará aparentar que los tiene en cuenta, pero han sido convertidos en algo seguro, nostálgico e irrelevante” (236). Para Birkerts, el capitalismo cultural es el motor principal de la literatura, con el escritor provocador relegado a ser algo anacrónico, un ente del pasado, cuando, si

acaso, el escritor provocador tiene más capacidad de proyectarse que nunca si juega bien sus cartas en el mundo digital al constituirse como marca él mismo.

Y es que, donde antes se comenzaba “mendigando un editor y, cuando lo encuentra, suplica que le haga algo de caso” (Birkerts 236), el autor actual puede prescindir de dicha figura, tanto por deseo propio como por necesidad, ya que —como también señala— el editor no es ya tan arriesgado. Mientras la publicación opta por la promulgación de valores populares o claramente establecidos para acercarse al mayor público posible y neutralizar todo riesgo de la potencial inversión financiera, el campo digital le da al autor otra vía de acceso al público y permite la omisión de ciertos condicionantes externos como el editor y la editorial.

Los circuitos literarios donde se están moviendo esos autores provocadores son, por tanto, los intangibles bytes de internet frente a los cafés literarios y otros grupúsculos. Además, los textos de estos círculos intangibles no se ven afectados —desde luego, no en la misma medida que los impresos— por el peso del crítico, pues su distribución entre los lectores se realiza mediante la red rizomática que es internet, sin la jerarquía de los mecanismos publicitarios que se imponen sobre la crítica tradicional. Esto no implica una pérdida de fuerza: en un campo tan amplio como la red (donde no hay barreras), el conocimiento es inabarcable, y el filtro crítico es necesario para orientar al lector, ya sea a través de publicaciones especializadas en línea, como mediante redes sociales y otros mecanismos de la Web 2.0 donde los consejos sobre qué leer se dan (presuntamente, pues tiene mucho sentido recurrir a la publicidad viral integrando a publicistas —que no críticos— en estas redes) entre iguales.

El nuevo papel del libro en la cultura digital

El libro, como producto físico obtenido tras el trabajo industrial de edición y fabricación, puede quedar relegado al estado secundario del libro como obra literaria-intelectual, esto es, el libro como la serie de palabras (e imágenes u otros contenidos) que lo conforman, no como el soporte que lo alberga. Este proceso de obsolescencia del libro como aglutinamiento de papel impreso dependerá de la velocidad de implantación —y aceptación global más allá de las cifras totales de penetración en el mercado— de los lectores digitales. Y eso seguirá sin suponer necesariamente su desaparición del ecosistema: nostalgia, conveniencia y una multitud de factores que entran en juego garantizan la supervivencia del formato libro durante todavía muchos años, más allá del futuro objeto puramente fetichista de anticuario. El peso romántico de las estanterías llenas y del pasar de las hojas no debe subestimarse, aunque hay un cambio en la capacidad de *auctoritas* del objeto. Es nuevamente Birkerts quien afirma que sus estudiantes otorgan ya más veracidad a la pantalla de su ordenador que a la hoja impresa:

La hoja impresa es ya una cosa disminuida. Se ve como algo opaco, finito, en absoluto conectada con lo que postulamos como la totalidad trascendental de la base de datos. El libro termina en nosotros, mientras que la pantalla es como una compuerta que se abre al estrato colectivo, el lugar donde todos los hechos se conocen y donde se codifica la sabiduría. (Birkerts 242)

Esta confianza puede estar vinculada al proceso de aprendizaje y a la actualización y revisión de los textos digitales, frente a los textos impresos, fijos en el tiempo. El ítem impreso (es decir, el libro) pierde de este modo su peso específico como pilar cultural por el hecho de ser impreso; la sublimación de la palabra impresa se desintegra pero se mantiene la esencia fetichista del libro impreso como objeto cultural. Incluso la posible desaparición del libro como producto físico no conllevaría su desaparición conceptual, pues esta se mantiene en forma digital (ya sea en formatos contenedores descargables para su lectura en dispositivos, o formatos abiertos para su lectura desde el navegador, gratuitos o previo pago en ambos casos). Si hubiere un declive literario, este se debería a lo que demanda el público —o lo que le ofrecen los agentes culturales— y lo que se opta por ignorar.

Las editoriales, por tanto, pueden apostar por modelos de diversificación en los que se apueste por el modelo digital (que, a su vez, permite múltiples formatos¹²) para subsistir deberán seguir un proceso de diversificación en el que apuesten por el modelo digital y el tradicional para la publicación y distribución de los textos, y no solo eso: el audiolibro (de voz real o sintética), y cualquier otro formato es un negocio viable y en crecimiento. Esto implica, eso sí, cambios en los flujos de trabajo e incluso en la concepción industrial: de la fabricación de un objeto se pasa a ofrecer servicios y consumo de contenidos de producción multimedia o hipermedia. Lo que no cambia, como hemos apuntado anteriormente, es que el trabajo de base sigue siendo esencialmente el mismo: mantener el consejo editorial y otorgar al libro valor intrínseco por encima del valor físico, sobre todo en un ámbito en el que cualquier autor puede ser su propio editor, impresor (digital), distribuidor y publicista si domina las herramientas necesarias para ello. Pero el libro digital no se cierra necesariamente pues el hito de la fijación del texto no tiene el mismo peso lapidario que implica el envío a la imprenta. Tanto el autor como el editor (y, con ellos, finalmente el lector) deben aceptar que el libro ya no se cierra de la manera tradicional, puesto que:

Se percibe que la máquina editorial, el mercado del libro, el impresor, incluso la biblioteca, en una palabra, el mundo antiguo, desempeñan hoy todavía la función de elemento interruptor. El libro es a la vez el dispositivo y el resultado final que nos obligan a interrumpir el proceso del ordenador y a darle fin. Esta interrupción nos anuncia el final. La copia nos es arrebatada: “¡basta!, hay que terminar ya”. Hay una fecha, un límite, una ley, un deber y una deuda. Aquello debe ser trasladado a otro soporte. Hay que imprimir. De momento, el libro representa el instante de esa detención, el trámite de la interrupción. (Derrida 29)

En el ámbito digital, aunque es posible una revisión sempiterna y continuada desde un punto de vista técnico, es difícil concebir que autor y editor consagren una cantidad de tiempo ilimitada a ese proceso —aunque hay en el anecdotario literario referencias de sobra a autores obsesivos con las revisiones y actualizaciones de sus textos—, por lo que el interruptor de cierre de la obra debe activarse por mecanismos de finalización que no sean dependientes de la impresión u otro condicionante derivado de la concepción física del libro. De hecho, el negocio editorial tal y como es en la actualidad puede cambiar en diversos de sus aspectos, pero no en ese, avanzando hacia una complejidad creciente en las campañas mercadotécnicas, potenciando sus departamentos, aunque eliminando la preimpresión, impresión y encuadernación, y transporte que Pimentel (81-130) establece entre su clasificación de funciones y oficios imprescindibles.¹³ Incluso ilustradores o maquetadores pueden potenciar su presencia, para abarcar los diferentes medios digitales; y traductores, correctores y otros puestos nucleares de la acción editorial no deben cambiar, por lo que en ese sentido su negocio y estabilidad parece asegurada.¹⁴

Los cambios más destacados surgen aparentemente en la venta y publicidad, así como en la reducción de gastos a cambio de la reducción de precios y jugar con la balanza financiera para que la economía del libro siga siéndoles un negocio rentable, al igual que un consumidor no paga lo mismo por una edición en tapa dura y cosida que por una de bolsillo mal pegada, este consumidor tampoco pagará lo mismo —al menos en la transición a lo intangible— por un libro digital y con razón: el coste material del mismo se suprime y esa percepción es más que suficiente. Financieramente se puede alegar que los gastos adicionales en la transformación industrial hacia la creación multimedia del libro frente a la impresión y distribución no se compensan, pero como producto el consumidor seguirá percibiendo —hasta que se dé una absoluta normalización del ítem virtual— un valor menor en lo puramente digital que en lo físico.

Asimismo, cabe replantearse la presencia comercial nacional e internacional, dado que el mercado digital no entiende de fronteras¹⁵; si acaso las culturales y lingüísticas... y los derechos de propiedad intelectual, todavía en transición y adaptación, y potencial foco de conflictos; y es qué hay que plantearse qué sentido tiene que un escritor afamado firme con más de una editorial que le publicará *de facto* a nivel global, si no es para conseguir una traducción, dejando fuera de juego a las ediciones y derechos cedidos en cada país a editoriales regionales: un libro digital editado en México es tan accesible allí como en España, y sin el problema de pagar los costes de transporte, o sufrir tiradas demasiado escasas. La gestión empresarial debería tener en cuenta también el paso del almacenamiento de *stocks*, las devoluciones y demás elementos de la estructura de gastos que desaparecerán: se da paso en la cuenta de gastos la gestión web, la seguridad informática, los gastos de consumo de datos, etc. Asimismo, puede asumirse el papel dual de editor y vendedor, aunque esta pauta no es tan común y la mayoría de las empresas parecen optar por la venta mediante

grandes tiendas intermediarias (Amazon, iTunes, etc.) o socios tecnológicos externos. Algunas editoriales han optado ya por asumir ese doble papel como extensión de la librería física. Del mismo modo, no es raro encontrar ediciones dobles, es decir, en formato impreso y en formatos digitales (habitualmente, con precio menor, y —según canal de venta— con o sin restricciones DRM¹⁶). Según el caso, un modelo de venta u otro puede ser más conveniente, aunque no se puede negar que las grandes tiendas digitales están abiertas a las pequeñas editoriales e incluso a los autores que apuestan por la autoedición, que tienen así la oportunidad de captar la atención de los lectores. Por supuesto, siempre pueden optar por otras vías, como está sucediendo en la actualidad con la venta independiente de software y videojuegos a través de tiendas virtuales subcontratadas, o la venta directa en web y eso si no se opta por un modelo de negocio en el que los ingresos vengan de mano de la publicidad, como sucede en parte del *freeware*,¹⁷ o la prensa digital.

Por último, debemos tener en consideración el papel del agente literario como elemento de relevancia en el modelo de la industria literaria. Su labor está, como no puede ser de otro modo, ligada íntimamente a los derechos de autor sobre la propiedad intelectual de las obras, un modelo dieciochista de base anglosajona (Vallat 483) que surge como consecuencia de la explosión comercial del libro con la primera ley de *copyright* promulgada en 1710 en Inglaterra. Esto lleva a establecer el oficio de agente literario ya en el siglo XIX como intermediario en las relaciones comerciales entre autor y editor, aunque su importancia y poder dentro del ámbito industrial del libro varía en función de los países (al igual que sucede con los porcentajes de beneficios a repartir). Si su figura no es homogénea en el propio ámbito europeo, su papel en un mercado globalizado e intangible puede ser más confuso todavía.¹⁸

El retrato que Anne-Marie Vallat realiza sobre su profesión y la historia de la misma expone con claridad los tejemanejes del agente literario y su posicionamiento como agente cultural con bastante claridad. Para Vallat, el agente literario debe conocer los catálogos de las editoriales donde va a proponer los títulos del autor representado, tanto a nivel nacional como internacional, para garantizarle la mejor salida a la obra del autor, y potenciar la relación con la editorial proporcionándole lo que le interesa. Otro pilar importante es la lectura de las obras a vender a las editoriales para poder conocer y defender el producto, al que debe sumarse el puramente comercial de saber negociar un contrato (establecer anticipos, porcentajes, etc.), situándolos en un punto clave del sector cultural nacional. En el caso de textos internacionales, suele ser tarea del editor facilitar la traducción, y la tarea del agente en estos casos consiste en facilitar la comunicación, si fuere necesaria, entre escritor y traductor (Vallat 483-485). Por último, con el libro ya impreso, es obligado recorrer las librerías, como afirmó Francisco Pérez González:

El libro es del editor; hay editores que han creído que con publicar ya tienen bastante. Y el libro hay que seguirlo a los medios, a las librerías. Cuando empecé me recorría todas las librerías, de España y de América. Había que poner el libro en los escaparates. (citado en Cruz, “Entrevista”)

Yes que la labor del agente literario es vigilar que se cumplan los compromisos de la editorial, que el libro llegue a los puntos de venta, y que su presencia en los mismos sea la adecuada; lo mismo que hace el representante de cualquier casa comercial en los diferentes ámbitos del mercado. Porque, ¿qué autor no habrá preguntado en una librería (anónimamente, por supuesto) por su libro, o no se habrá buscado en los fondos de una biblioteca, en algún momento de su vida? Lo más probable es que sean los mismos que no se han buscado en Google: ninguno. La preocupación por la producción de presencia —un efecto de tangibilidad derivado de la proyección en los medios (Gumbrecht 31)— existe, de la misma manera que se dan el hambre del ego y el impulso creador. Sin embargo, esa presencia en el sector comercial depende en buena medida de la campaña publicitaria que respalde al libro, algo que es responsabilidad de la editorial. Si hoy en día se habla ya de un mercado saturado, el mundo digital está sobrepasando —y lo hará con creces— la capacidad de asimilación del consumidor más que en el presente. Toda esta labor, invariable desde el origen del oficio, se ha visto facilitada por internet (mensajes por correo electrónico, gestión informática de datos, consulta de fondos editoriales y librerías a través de sus sitios web corporativos...), pero no parece haber generado un cambio real en las tareas. Vallat no evalúa en sus consideraciones cómo puede cambiar el concepto de agente literario ante las TIC, sino cómo se han beneficiado de ellas: el agente literario, como cazatalentos, se desplaza hacia el mundo digital, donde el autor se exhibe y publica. Como intermediario y como relaciones públicas, debe tener en cuenta que el escritor está generando por sí mismo sus vías de promoción al igual que las de autoedición. Si el autor es cada vez más multidisciplinar, será también más hábil para gestionar no solo la creación, sino también la difusión de su obra: el agente literario debe reivindicarse como negociador y como ente resolutivo tanto para el autor como para el editor.

Donde más puede peligrar su papel es, con todo, en el mismo ámbito que en el del crítico, sobre todo por el surgimiento de lo que se podría considerar el agente cultural 2.0, el colectivo en internet unido por los nodos comunicativos de la Web 2.0, la red social, donde incontables ojos de lectores se encuentran con las palabras de autores, conocidos y desconocidos: copian y mueven (promueven) sus textos, los defienden y critican. No caeremos en la falacia utópica de asumir que todo el mundo tiene las mismas aptitudes ni intereses, y que por tanto sus opiniones deban ser *per se* tan fundadas como las de un especialista; no obstante, lo cierto es que son igualmente válidas, y los juicios de iguales se tienen muy en cuenta en la sociedad de la información.

Conclusiones

Es la *cultura 2.0* y la relación entre sus miembros es —por defecto— horizontal y no tanto vertical. Como ejemplo de herramienta centrada por completo en este tipo de funciones tenemos la web *ArtGerust* <<http://www.artgerust.com>>, donde el usuario no solo puede publicar lo que encuentra en la red, o dar su opinión sobre otros textos y autores, así como intercambiar opiniones, etc., sino que también puede enviar noticias culturales, e incluso ofrece un servicio de edición impresa que ellos mismos definen como *low cost*, pero con las garantías de depósito legal e ISBN. Se trata, según su propio lema, de una “red social cultural” que incorpora foros, chat integrado, blogs, y contenidos propios tanto como los proporcionados por usuarios. El usuario es a veces el nuevo agente cultural, crítico en otras ocasiones, y también algunas veces protoagente literario: su fuerza es la de la web. No puede extrañarnos que la nueva fuerza de la comunidad digital cuestione, por tanto, el viejo paradigma de la crítica tradicional como agente cultural de referencia. Señala Joaquín Rodríguez en torno a esta cuestión que:

Esta situación provoca [...] cierto cuestionamiento, legítimo, de las fuentes tradicionales de la autoridad intelectual, del monopolio sobre los mecanismos de producción de los criterios por los que se establece la calidad o no de un título, de los procedimientos de evaluación e incitación a la lectura, y esto no puede sentarle bien a los críticos, qué duda cabe, principales afectados por la metamorfosis y alteración del orden tradicional y por el cierre masivo —o el adelgazamiento sutil— de los suplementos literarios. (Rodríguez 75)

La percepción del giro hacia una comunidad crítica sustentada en una cierta igualdad entre sus miembros con pluralidad de opiniones parece inyectar, así, fuerza a la comunidad y restarla a las estructuras piramidales y predefinidas de la actuación cultural: es parte del camino del procomún. Igualmente, la capacidad de subversión ya no es dependiente del autor y del editor como en el Antiguo Régimen (Darnton, “Edición y subversión”) —en el paradigma del papel—, sino del autor y la comunidad como ente colectivo y abstracto. La subversión ahora es la duplicación hasta el infinito de los contenidos para no permitir la reescritura de la realidad. Cuando *Wikileaks* <<http://wikileaks.org/>> es amenazada con la erradicación, es duplicada instantáneamente gracias a las copias infinitas de los bytes¹⁹; cuando un partido político quiere eliminar sus proclamas contra una medida de sus rivales que ellos mismos adoptan, es la comunidad la que impide que se elimine. En su pérdida de masa para abrazar el byte, la información es multiplicable infinitas veces con escaso o aparentemente nulo coste material, pero no contemplando la clonación como “una forma de epidemia, de contagio, de metástasis de la especie presa de la reproducción tal cual y de la proliferación al infinito” (Baudrillard 227), sino como una neutralización —o, al menos, alteración— de la pulsión de muerte freudiana: la información (la memoria) inmaterial, como lo material, es *mortal*, pero su facilidad para reproducirse sin alteraciones —una clonación

pura nacida del *copiar y pegar*— la aleja de esa realidad tanto como la ata a nuevas cadenas vitalistas, como la energía que alimenta el dispositivo o la vida útil misma de ese aparato y sus componentes. La información es trasvasable, una fuerza *espectral* parasitaria que pasa de un *cuero* a otro, pero en la clonación o en periodo de *depósito* es vulnerable: por eso la clonación es parte esencial de su propia existencia y se reproduce infinitesimalmente si es así necesario para perpetuarse. En el mundo del *Gran Hermano*, ni siquiera este puede controlar plenamente el poder subversivo de la digitalidad en manos de los usuarios.

NOTAS

1 Derivado del ludismo obrero surgido en Inglaterra en el siglo XIX, el neoludismo surge como movimiento opositor a la inteligencia artificial y, con esta, de todo avance científico vinculado, apoyado o sustentado en la informática.

2 Desde luego, los discursos antitecnológicos en general y abiertamente contrarios a la democratización al acceso cultural (temiendo, sobre todo, que esto implique un detrimento en la calidad del ideal de alta cultura que han construido) siguen vigentes todavía hoy, pero en múltiples ocasiones parecen responder a una escasa capacidad de adaptación o incomodidad ante lo que no se comprende más que como resultado de una reflexión profunda y formada sobre las consecuencias reales del desarrollo de la esfera digital, como se desprende de la lectura de textos en la línea Vargas Llosa, quien llegó a afirmar que “la metamorfosis que ha experimentado lo que se entendía aún por cultura cuando mi generación entró a la escuela o a la universidad y la abigarrada materia que la ha sustituido” a la que define como “una adulteración que parece haberse realizado con facilidad, en la aquiescencia general” (13-14). Incluso se plantea en el texto la estratificación social como “una realidad que debe ser mantenida pues en ella se recluta y forma esa casta [la elite] o promoción que garantiza la alta cultura” pues “cada clase tiene la cultura que produce y le conviene” (15). Es destacable también la posición de Carr, quien defiende en *The Shallows* (2010) que el uso de las TIC han producido ya alteraciones en la estructura física del cerebro que, percibe, son de carácter involutivo. La posición contraria es ampliamente representada por los trabajos de Katherine Heyles, Derrick de Kerckhove, Clay Shirky, Henry Jenkins, etc.

3 Aunque está en camino, no ha llegado todavía la primera generación de adultos en la que las interfaces la sociedad de la información hayan sido su realidad cotidiana desde la cuna de forma plena. Con todo, Katherine Hayles analizó ya en 2012 la percepción visual y los procesos cognitivos en la nueva era de la imagen y Rodríguez de la Flor adelantó ya “este inminente —o ya perceptiblemente presente— ‘giro visual’ de la cultura, al desplazar la zona central de expresión de lo social desde el *logos* a la *imago*” (88) que, en la sociedad red, se da mediante la proliferación de las pantallas y el peso de lo visual, incluso en la composición textual.

- 4 Leqtor fue, además, la plataforma escogida por Lorenzo Silva para la distribución en exclusiva temporal de las ediciones digitales de sus libros, prescindiendo de restricciones técnicas por gestión de derechos digitales (DRM).
- 5 Emisión digital de contenidos audiovisuales que se reproducen según se descargan los datos.
- 6 Modelo de negocio basado en la gratuidad de los servicios ofrecidos, al menos en una modalidad básica, pero con calidad profesional. Pueden presentar servicios adicionales de pago, optativos en cualquier caso.
- 7 Iniciativa que surgió tras una polémica en Twitter con el cantante Alejandro Sanz que dio título a un artículo publicado por el mismo escritor (Gómez-Jurado, “La piratería no existe”).
- 8 Recaudación de fondos para proyectos centrada típicamente en pequeñas cantidades a partir de múltiples donaciones. Es práctica habitual que a cambio del dinero dado se obtengan diferentes recompensas. En el caso de un libro, estas pueden ir desde la presencia del mecenas en los agradecimientos hasta la obtención de un ejemplar del libro, un ejemplar autografiado, etc.
- 9 Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el éxito de prácticas como esta puede depender no solo de las recompensas que se otorguen a los mecenas que realicen donaciones, sino también de la fama y reputación del autor candidato a obtener esos fondos.
- 10 Estructura en red no jerarquizada en la que cualquier elemento puede afectar o incidir en otro siguiendo el modelo epistemológico establecido por Gilles Deleuze y Félix Guattari en 1976. Se aplica no solo al modelo de la construcción física de la red sino también a la relación existente entre usuarios.
- 11 Esta confrontación conlleva la oposición entre lo material y lo inmaterial y refuerza la idea de lo intangible en la red mediante la integración de servicios de almacenamiento remoto de datos (e incluso la ejecución remota de programas): la *nube*. Pero los bits de la nube no están bajo el teclado del portátil, o en un cajón al alcance de nuestra mano, sino en algún gran centro de datos, en una de las conocidas como *granjas* de servidores y conllevan un consumo energético.
- 12 No solo en cuanto a multiplicidad de formatos informáticos para el lector electrónico, sino en cuanto a diversidad de concepciones sobre qué es un libro digital, qué tipo de interacciones, servicios o contenidos multimedia puede llegar a integrar.
- 13 Oficios que podrían ser prescindibles en el paradigma digital completo. Sin embargo, esto no implica una reducción de costes por la eliminación del soporte físico, ya que los gastos de producción digital hipermedia pueden, sin duda, equipararse a los de la impresión y la sustitución de unos mecanismos industriales implica que surgen otros costes y procesos con sus respectivos gastos asociados. La omisión de esta realidad suele encontrarse en la idea popular de que la edición digital es en sí misma más económica que la impresa. El desplazamiento de gastos de la factoría de papel a las pantallas no implica una variación sustancial de costes en tanto en cuanto no se sacrifiquen la calidad de edición, maquetación y producción. De hecho, una fragmentación notable del mercado electrónico (esto es, proliferación de formatos)

puede conllevar gastos adicionales no contemplados todavía y que sí se dan en las industrias informáticas (por ejemplo, los costes de adaptación y conversión de un software a múltiples sistemas operativos).

14 No son pocas las empresas digitales que han confiado, por ejemplo, procesos de traducción a sus propios usuarios, escogiendo las supuestas mejores traducciones mediante un sistema de votaciones populares. Esto ha dado lugar a diferentes casos de vandalismo (votar traducciones erróneas masivamente) y a traducciones poco homogéneas o simplemente erróneas.

15 Aunque se utilizan sistemas de geolocalización para restringir el acceso a contenidos web determinados para garantizar los intereses comerciales de empresas internacionales y nacionales implicadas en los mismos, sus sistemas de restricción pueden ser esquivados fácilmente por usuarios mínimamente diestros.

16 Gestión de derechos digitales, por sus siglas en inglés (*Digital Rights Management*). Tecnologías de control de acceso para limitar el uso de medios o dispositivos digitales. También se puede referir a las restricciones asociadas a instancias específicas de obras digitales o dispositivos electrónicos.

17 Modalidad de distribución de software, gratuita y sin limitación temporal (frente al *shareware*).

18 Aunque ha habido grandes reflexiones sobre el papel del editor firmadas en el ámbito hispánico por figuras tan relevantes como Carlos Barral o Mario Muchnik (2010), los manuales que siguen considerándose vigentes hoy, como el todavía reciente *Manual del editor* de Manuel Pimentel (2007), tratan solo superficialmente la influencia de internet y el libro digital en los modelos de negocio e industria. Pese al papel marginal que se concede a estas cuestiones, debe destacarse que Pimentel sí presenta reflexiones sobre la editorial y los productos multimedia (240-241) y las posibilidades de ventas del fondo bibliográfico mediante la distribución digital (238-239), si bien lo sitúa todo en un epígrafe titulado “La editorial futura” (pero no presente).

19 En 2010 se generaron 500 servidores espejos (duplicando los contenidos del original) para impedir la eliminación de los datos desvelados por el medio y, al mismo tiempo, solventar todos los intentos de impedir el acceso a esa información (Sturm, “Copias de WikiLeaks”).

OBRAS CITADAS

Adorno, Theodor y Max Horkheimer. *Dialéctica de la Ilustración*. 1944. Madrid: Trotta, 1998. Impreso.

Baudrillard, Jean. *La pantalla total*. 1997. Barcelona: Anagrama, 2000. Impreso.

Birkerts, Sven. *Elegía a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica*. 1994. Barcelona: Alianza, 1999. Impreso.

Carr, Nicholas. *The Shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember*. Londres: Atlantic Books, 2010. Impreso.

Cruz, Juan. “Entrevista: Francisco Pérez González. Editor, doctor honoris causa”. *El País*. Ediciones El País, 07-07-2009. Web. 25-01-2014.

Darnton, Robert. *Edición y subversión. Literatura clandestina en el Antiguo Régimen*. 1982. Madrid: Turner/ Fondo de Cultura Económica, 2003. Impreso.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. 1967. Valencia: Pre-textos, 2002. Impreso.

Deleuze, Gilles y Félix Guattari. *Rizoma (introducción)*. 1976. Valencia: Pre-Textos, 2010. Impreso.

Derrida, Jacques. *No escribo sin luz artificial*. 1999. Madrid: Cuatro, 2006. Impreso.

Echeverría, Javier: “Cuerpo electrónico e identidad”. *Arte, cuerpo, tecnología*. Ed. Domingo Hernández Sánchez. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2003. 13-29. Impreso.

Ellul, Jacques. *The Humiliation of the Word*. 1981. Michigan: William B. Eerdmans Publishing, 1985. Impreso.

Gómez-Jurado, Juan. “La piratería no existe”. *Alt1040*. Hipertextual, 28-01-2011. Web. 25-01-2014.

Groys, Boris. *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. 2000. Valencia: Pre-textos, ed. 2008. Impreso.

Gumbrecht, Hans Ulrich. *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. 2004. México: Universidad Iberoamericana, 2005. Impreso.

Hardt, Michael y Antonio Negri. *Imperio*. 2000. Barcelona: Paidós, 2005. Impreso.

Hayles, Katherine. *How we think. Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012. Impreso.

Heidegger, Martin. “La pregunta por la técnica”. *Conferencias y artículos*. 1954. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1994. 9-37. Impreso.

Hesse, Carla. “Los libros en el tiempo”. *El futuro del libro*. 1996. Ed. G. Nunberg. Barcelona: Paidós, 1998. 25-40. Impreso.

Jenkins, Henry. *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. 1992. Barcelona: Paidós, 2010. Impreso.

Jones, Steven. E. *Against Technology: From the Luddites to Neo-luddism*. Nueva York: Routledge, 2006. Impreso.

Kernan, Alvin. *The Death of Literature*. Connecticut: Yale University Press, 1992.

Koselleck, Reinhart. *Aceleración, prognosis y secularización*. 2000. Valencia: Pre-textos, 2003. Impreso.

Lefebvre, Henri. *The production of Space*. 1974. Malasia: Blackwell Publishing, 2008. Impreso.

Massot, Josep (2009). “El consumo cultural resiste la crisis”. *La Vanguardia*. La Vanguardia Ediciones, 22-02-2009. Web. 25-01-2014.

Moreno, Víctor. *La manía de leer*. Barcelona: Caballo de Troya, 2009. Impreso.

Muchnik, Mario. *Oficio editor*. Barcelona: El Aleph Editores, 2010. Impreso.

Negroponte, Nicholas. *El mundo digital*. 1995. Barcelona: Sine Qua Non, 2000. Impreso.

Oleza, Joan. “El consumo de cultura en la era informacional”. *Mercado y consumo de ideas*. Ed. Virgilio Tortosa. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009. 29-55. Impreso.

Pimentel, Manuel. *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Córdoba: Berenice, 2007. Impreso.

Rodríguez de la Flor, Fernando. *El giro visual*. Salamanca: Delirio, 2009. Impreso.

Rodríguez, Joaquín. *Edición 2.0. Sócrates en el hiperespacio*. España: Melusina, 2008. Impreso.

Sterling, Bruce. “The DEAD MEDIA Project. A Modest Proposal and a Public Appeal”. *Deadmedia.org*. The Dead Media Project, 2005. Web. 25-01-2014.

Sturm, Cony (2010). “Copias de WikiLeaks se multiplican por internet”. *FayerWayer*. Betazeta Networks, 6-12-2010. Web. 25-01-2014.

Tortosa, Virgilio. “Un ‘gusto’ global”. *Mercado y consumo de ideas*. Ed. Virgilio Tortosa. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009. 7-22. Impreso.

Tötösy de Zepetnek, Steven. “Aspectos académicos y editoriales ante el nuevo milenio tecnológico”. *Literaturas del texto al hipermedia*. Eds. Dolores Romero López y Amelia Sanz Cabrerizo. Madrid: Anthropos, 2008. 55-70. Impreso.

Vallat, Anne-Marie. “El papel del agente literario del siglo xxi”. *Mercado y consumo de ideas*. Ed. Virgilio Tortosa. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009. 482-489. Impreso.

Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara, 2012. Impreso.

Warwick, Claire. “Reports of My Death Have Been Greatly Exaggerated: Scholarly Editing in the Digital New Age”. *Media and the Humanities: Research and Applications*. Eds. D. Fiormonte y J. Usher. Oxford: Oxford University Press, 2001. 49-56. Impreso.