

## **Los nuevos intermediarios culturales de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital.<sup>1</sup>**

*Alejandra Ravettino Destefanis<sup>2</sup>*

Palabras claves: nuevos intermediarios culturales, autopublicación, nuevas tecnologías digitales, industria editorial, promoción/difusión

### **Introducción**

En el marco de las transformaciones socioeconómicas por el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, advertimos cierta ampliación en el ámbito de intervención de los intermediarios culturales: cambios en su propia tarea editorial, así como actividades que fueron históricamente propias son desempeñadas por los autores. El fenómeno que cristaliza a los autores devenidos en editores de su propia obra, encierra un proceso de autogestión que tiene sus orígenes en la poscrisis de 2001. Consideramos que esto modificó la cadena de producción del libro alterando el quehacer de alguno de sus eslabones.

En términos promocionales, emergen nuevas herramientas que los editores de los grandes sellos utilizan para difundir títulos yuxtaponiendo esferas de la cultura que hasta hace poco mantuvieron su autonomía –como el audiovisual-. Según Bourdieu (1999), que el libro sea mercancía y significación, convierte al editor en un personaje doble, que debe conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda del beneficio, en estrategias que se sitúan de alguna manera entre los dos extremos. La competencia del editor está formada por dos partes antagonistas y por la aptitud para asociarlas armoniosamente.

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en las X Jornadas de Sociología “20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI”. 1 al 6 de julio de 2013. Mesa N° 38: Viejos y nuevos intermediarios culturales: Prácticas, imaginarios y saberes. Coordinación: Ana Wortman, Daniela Szpilbarg, Natalia Garrido, Gisela Cánovas Herrera, Ezequiel Saferstein.

<sup>2</sup> Socióloga (UCES). Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). [a-rades@live.com.ar](mailto:a-rades@live.com.ar)

El propósito de esta ponencia es presentar el tema abriendo el diálogo respecto de dos cuestiones. Por un lado, el modo en que las tecnologías de la información y la comunicación impactan en el proceso creativo al permitir a los autores tanto la digitalización de los contenidos como su difusión posterior. Y por otro lado, las nuevas tecnologías modifican el rol tradicional del editor. En este sentido, evidenciaremos algunos ejemplos que nos permitan cristalizar este proceso de intermediación cultural que modifica el campo artístico y cultural.

Al inicio ofrecemos un breve marco teórico respecto de intermediarios culturales y su influencia en los imaginarios culturales y la hegemonía cultural. Luego, ejemplificamos el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción de libros por parte de las editoriales más influyentes en el mercado así como editoriales independientes. Y más tarde, advertimos cómo las infinitas posibilidades que ofrece Internet para editar, publicar y promocionar obras alcanza a los nóveles o ignotos autores para producir sus trabajos.

### **Acerca de los nuevos intermediarios culturales**

Para comenzar, una breve conceptualización respecto de los intermediarios culturales. De acuerdo con Pierre Bourdieu los nuevos intermediarios culturales constituyen los nuevos “*taste makers*”: sectores sociales especializados en la orientación e imposición social del gusto. En este sentido, seguir con atención su desempeño posibilita identificar gustos y preferencias de consumo cultural, puesto que traducen formas “legítimas” de apropiación cultural y sugieren sentidos otorgados al consumo simbólico (Bourdieu 2006, Featherstone 2000).

Las opiniones de los intermediarios –en tanto portadores del “sentido común”- tienen el potencial de legitimar o des-legitimar gustos, prácticas y comportamientos culturales. Es decir, a través de los intermediarios es posible comprender los sentidos y significados del consumo simbólico hegemónico. Como sugiere Williams (2000), analizar la hegemonía cultural supone decodificar cómo un orden social puede aparecer como natural para quienes viven en él.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores. (...) Por lo tanto, es un sentido de realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada más allá de la cual la

Los procesos de construcción de hegemonía admiten las contra-hegemonías y hegemonías alternativas, considerando que el proceso cultural no es simplemente adaptativo, extensivo e incorporativo (Williams 2000:135-136). Por lo que los lugares de anclaje del gusto, el sentido y valoración del consumo cultural trazado por los intermediarios está rodeado de “otros” sentidos alternativos que conviven, tensionan y subvierten el imaginario hegemónico. En cualquier caso, los mecanismos de adhesión de los individuos al orden hegemónico provienen del *habitus*<sup>4</sup> y de fuerzas de articulación estructural de campos simbólicos, de los que los intermediarios son sino líderes, al menos emisarios.

Los intermediarios culturales tienen consigo el “poder simbólico” de definición de *imaginarios culturales*.<sup>5</sup> Es decir, la potestad de conformar y afirmar imaginarios. Se trata de un poder de reconocimiento y orientación de la representación legítima, del poder de nominar, clasificar y categorizar. En palabras de Bourdieu se trata de poder simbólico, de aquel que está en condiciones de hacerse reconocer, de obtener reconocimiento, ejercido no en el plano de la fuerza física sino en el plano del sentido y del conocimiento.

## Sobre el oficio editorial

Como lo mencionamos en la introducción, en el mercado del libro el intermediario cultural es el editor porque intercede entre la producción y el consumo: sugiere al autor en su proceso creativo y orienta al comprador o lector potencial. Si bien su oficio se ha mantenido constante en las diferentes etapas de desarrollo de la actividad editorial mundial –y particularmente local-<sup>6</sup>, en los

---

movilización de la mayoría de los miembros de la sociedad –en la mayor parte de las áreas de sus vidas– se torna sumamente difícil (Williams 2000:131-132).

<sup>4</sup> El *habitus* es el proceso por el cual lo social es interiorizado por el individuo estructurando su vida cotidiana. Así, las disposiciones del *habitus* se vuelven acto en las prácticas asegurando su constante reproducción. El *habitus* es un “sistema de disposiciones compartido por todos los individuos que son productos de los mismos condicionamientos.” (Bourdieu 1991:437).

<sup>5</sup> Tomamos la conceptualización de Cornelius Castoriadis (1983; 2002), quien define los *imaginarios culturales* como magmas de significación social, como almacenes de significación común desde los que nos representamos y valorizamos el entorno próximo y en torno a los cuales la sociedad organiza su producción de sentido y su identidad.

<sup>6</sup> Etapas de desarrollo del mercado del libro nacional (de Diego 2000): (1) *Inicios*: (1900-1920) Organización del espacio editorial; la profesionalización del escritor; la ampliación del público lector. (1920-1938) La emergencia del editor moderno. (2) *Época de oro* (1938-1955): Los editores españoles y su

últimos tiempos sus tareas se han modificado por la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como por cuestiones más de tipo coyuntural (vaivenes económicos que han vuelto inestables a los mercados en general).

El editor articula la producción intelectual con la producción material y la distribución y comercialización de la creación simbólica devenida en producto físico. En la cadena de valor, que comienza con el autor y termina con el lector o comprador, el editor interactúa con cada uno de los actores y participa, directa o indirectamente, en cada etapa del proceso. Es decir, selecciona o encarga el material a publicar, determina los criterios de corrección, diseño y formato, encomienda la producción industrial a talleres gráficos, se ocupa de la comercialización y promoción del material.

Como menciona Chartier (1999) el editor contemporáneo tiene una actividad comercial, pero se define por su papel como coordinador de todas las posibles selecciones que llevan a un texto a convertirse en libro, y al libro en mercancía intelectual, y a esa mercancía intelectual en un objeto difundido, recibido y leído.

Si bien son estas las tareas específicas que ha desempeñado el editor desde la conformación del mercado del libro, nos interesa particularmente evidenciar las nuevas formas de promocionar títulos en la actualidad, porque inéditamente utiliza las nuevas tecnologías digitales que mezclan imágenes y sonidos.

En la más reciente Encuesta Nacional de Lectura<sup>7</sup>, cuando se les preguntó a los lectores “cuáles son las formas en que eligen los libros que leen”, el 45% refirió que los elige por iniciativa propia. Advertimos que, después de la propia iniciativa, los intermediarios

---

influencia en el origen y desarrollo de importantes casas editoriales (Espasa-Calpe, Losada, Sudamericana, Emecé); la consolidación del mercado interno (1956-1975). Los años 60: modernización y radicalización política. Expansión de la matrícula universitaria (ediciones universitarias: Eudeba y Centro Editor de América Latina). (3) *Dictadura y democracia*: (1976-1989) Crisis de la industria editorial. (4) *Concentración y polarización*: (desde los años 90). Las políticas editoriales de los grandes grupos; las editoriales independientes; reestructuración del campo intelectual; y las tendencias del presente. [En esta última etapa es donde ubicamos el fenómeno que presentamos.]

<sup>7</sup> Desarrollada por el Consejo Nacional para la Lectura, organismo integrado por el Ministerio de Educación, la Secretaría de Cultura, el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Desarrollo Social, el Ministerio de Salud, la Biblioteca Nacional, la CONABIP y Radio y Televisión Argentina. El relevamiento se realizó entre octubre y noviembre de 2011. Se recogió la opinión de personas de 12 años en adelante de todo el país (esta población menor de 18 años no había sido considerada en la Encuesta de 2001). Los datos fueron presentados en mayo de 2012.

de la lectura son principalmente amigos, familiares y profesores. Los intermediarios culturales, en términos más tradicionales, podemos encontrarlos en las categorías “diarios y revistas” (18%); “figuras políticas y religiosas”, “colegas” y “librero o vendedor” (8%); “publicidades” (7%); e “Internet” (5%). La siguiente tabla detalla estos valores:

**Formas de elección de libros. Total lectores encuestados.**

	Porcentaje
INICIATIVA PROPIA	45
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS/FAMILIARES	41
RECOMENDACIÓN DE PROFESORES	33
PORQUE ME GUSTA EL AUTOR	21
DIARIOS Y REVISTAS	18
FIGURAS POLÍTICAS/RELIGIOSAS	8
RECOMMENDACION DE COLEGAS	8
RECOMENDACIÓN DE LIBRERO/VENDEDOR	8
PUBLICIDADES	7
CONSULTAS EN INTERNET	5

**Fuente:** Elaboración propia en base a Encuesta Nacional de Lectura 2011. **NOTA:** Los datos se procesaron a partir de las *tres primeras menciones* de los encuestados.

De la lectura de la tabla anterior, se desprende que no son los intermediarios culturales quienes más influyen en el lector a la hora de elegir un libro.

### **Estrategias de difusión de libros en Internet**

Deberíamos destacar que el uso de trailers para difundir títulos de autores reconocidos en Internet se ha convertido en un recurso extendido. En busca de otros públicos, se producen y suben al ciberespacio pequeños videos que pueden verse online para

promocionan las obras más recientes. El booktrailer es el equivalente de un avance cinematográfico para mostrar a los públicos una obra literaria presentada con música, videos y animaciones.<sup>8</sup>

El primer booktrailer fue creado en 2003 para el libro de vampiros *Dark Symphony* de Christine Feehan: un trabajo pionero y original que –considerando los trailers actuales- resulta monocorde y extenso.<sup>9</sup> Sin embargo, la técnica prosperó y fue tomada por todos los grandes sellos editoriales.

En Argentina, Sergio Olguín es uno de los escritores nacionales y contemporáneos que ha debutado en la web con este recurso a partir de su libro *Oscura monótona sangre* que publicó Tusquets.<sup>10</sup> Y la reconocida y popular autora Claudia Piñeiro descubrió un booktrailer de su libro *Tuya* editado por Feltrinelli, el sitio italiano de venta on line.<sup>11</sup>

Random House Mondadori irrumpió en el rubro con libros como *La Sociedad de la nieve*. En algunos casos, cuando el autor es una figura pública, se los entrevista para hacer un mailing y/o colgarlo en youtube.com como en el caso de *Economía 3D* de Martín Lousteau.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> En Internet podemos encontrar sitios específicamente dedicados a la exhibición de trailers. Por ejemplo, el sitio <http://www.book-trailers.net/> y <http://www.bookmovies.tv/es> Por su parte, Alfaguara España promociona *Todo es silencio*: <http://www.alfaguara.com/es/video/booktrailer-de-todo-es-silencio/>

<sup>9</sup> Recomendamos visitar <http://www.youtube.com/watch?v=Hmo4VMcbbXg> donde aún hoy puede encontrarse la difusión de ese libro pionero.

<sup>10</sup> El avance del libro de Olguín muestra un viaje en auto desde Barrio Norte hasta la villa 21, que es el recorrido del protagonista de la ficción. “Es como hacer una pequeña película de tu libro”, señala Olguín. Recomendamos ver el trailer en <http://www.youtube.com/watch?v=CTVMyFxp6x4> Por otra parte, el sello Tusquets se destaca por promocionar ingeniosamente los libros de Henning Mankel y Haruki Murakami.

<sup>11</sup> El trailer de *Tuya* se caracteriza por ser uno de los primeros de autores argentinos, y en términos estéticos, por tener imágenes en blanco y negro, estar relatado con una voz femenina en off y ser breve (apenas cuarenta segundos alcanzan para plantear la intriga). Recomendamos verlo en <http://www.youtube.com/watch?v=U1LiMn6jBco> Además la autora en <http://www.cuentomilibro.com> relata la trama con imágenes en una entrevista de aproximadamente diez minutos en la que comenta (a propósito del trailer): “Me parece que está bien hecho, me gustó, refleja lo que es el libro, y en el audio hay una lectura textual del libro de lo que se ve en la pantalla. Creo que el objetivo es llegar a otro tipo de público, más joven, más conectado con las nuevas tecnologías y eso me parece muy positivo”. La entrevista puede encontrársela en <http://www.youtube.com/watch?v=TO3dreTBzSQ>

<sup>12</sup> En sólo diecisiete segundos Lousteau promociona su libro. Recomendamos verlo en [http://www.youtube.com/watch?v=scnRCR\\_H4Ds](http://www.youtube.com/watch?v=scnRCR_H4Ds)

Por su parte, Planeta incursionó en algo similar a publicar videos con el panorama de novedades literarias mensuales que se puede ver en youtube.com, por ejemplo. En una entrevista, De Michelis, responsable de marketing de la editorial, comenta “esta es la meta, hablar de los libros de un modo distinto, con el lenguaje más inmediato y fascinante de las imágenes; sobre todo a los más jóvenes, que no leen los suplementos culturales de los diarios y las revistas literarias y leen poco o nada, pero que si se los redirige en el modo justo podrían convencerse de que en las novelas pueden encontrar historias tan apasionantes y cautivantes como en el cine”.<sup>13</sup>

Otra iniciativa interesante para promover libros yace en el sitio cuentomilibro.com. Se trata del primer videoblog de autores latinoamericanos, donde los escritores tienen una plataforma on line de lanzamientos editoriales. En una entrevista en video, los escritores comparten con los lectores sus vivencias, dan su versión de la obra en cuatro o cinco minutos y el contenido.<sup>14</sup> Además, cada libro presenta, junto con la ficha y la sinopsis, una transcripción escrita de la entrevista al autor.

Como estrategias de comercialización, podemos citar a Alfaguara Argentina que tiene en su sitio una solapa “actualidad” que enlaza con “multimedia”. Allí, el sello promociona los títulos recientes también mediante trailers así como destaca con imágenes y sonido las novelas recientemente premiadas.

A los recursos mencionados –trailers y videoblogs- deberíamos agregar el uso intensivo de las redes sociales. Los grandes sellos mencionados tienen una cuenta en Facebook y Twitter desde donde comunican constantemente las novedades editoriales.

Históricamente la industria editorial ha utilizado los medios convencionales para promocionar sus libros. Pero el retorno es difícilmente cuantificable en los espacios publicitarios de la prensa escrita, medios audiovisuales, espacio público y puntos de venta. Si además consideramos el elevado coste que supone anunciarse en estos medios, Internet ya no es sólo una alternativa sino una mejora contrastada y un espacio abierto a nuevas oportunidades.

---

<sup>13</sup> Pavón, Héctor. 2011. “Un nuevo recurso para vender libros: trailers, como en el cine”. *Revista Ñ. Clarin.com*, 08 Marzo. Obtenido 14 Marzo de 2011. [http://www.revistaenie.clarin.com/literatura/nuevo-recurso-vender-libros-trailers\\_0\\_440356159.html](http://www.revistaenie.clarin.com/literatura/nuevo-recurso-vender-libros-trailers_0_440356159.html)

<sup>14</sup> Cuentomilibro.com es “una iniciativa de Trix Soluciones y Lleva y Trae que tiene como objetivo la difusión de las novedades editoriales que se dan a conocer en América Latina. Trix Soluciones, es una pujante empresa argentina que se especializa en el desarrollo de plataformas de video en internet. Lleva y Trae, es un emprendimiento dedicado a la generación de contenidos, el diseño y la comunicación integral”. Fuente: <http://www.cuentomilibro.com/quienes-somos>

No obstante, para obtener una ventaja en visibilidad y un correcto posicionamiento es imprescindible que la promoción se haga a través de un video, grafismo o audio. De éstos, sin duda, el video es el formato más consumido en Internet. Por eso el booktrailer presenta mayor potencial para la promoción de un libro. Podríamos concluir que en el sector editorial, Internet se impone a los espacios publicitarios convencionales básicamente por la posibilidad de segmentar la demanda y asegurar el retorno. El próximo gráfico explicita ambas ventajas:

#### Ventajas comerciales de la promoción editorial en Internet.

SEGMENTACIÓN	RETORNO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilita llegar a un público, previamente determinado mediante ciertas variables socioeconómicas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El anunciante puede controlar la inversión y estimar el retorno de inversión.</li><li>• Puede, incluso, si es conveniente, reducir, ampliar o reorientar una campaña.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia en base a “La misión de un buen booktrailer”.<sup>15</sup>

Si pensáramos en las modificaciones en la actividad editorial, podríamos asegurar que sitios como Google y Amazon *ejercen presión sobre el oficio* resignificando el valor de la novedad y el de la propia edición. En ese sentido, nos dirigimos hacia un mundo de editores, o de autores-editores, o de editores que requieren formación técnica y conocimientos en tecnología, codificación, maquetación digital, teorías cognitivas, editores que a la vez sean hábiles en Internet, pero simplifiquen puestos de trabajo.

### Autopublicación y promoción de la propia obra

El surgimiento de nuevos productores culturales y formas de intermediación cultural y simbólica en Internet se vincula con las

<sup>15</sup> Pena, Gabriel. 2013. “La misión de un buen booktrailer”. *Revista de Letras*, 22 Abril. Obtenido 02 Mayo de 2013 <http://www.revistadeletras.net/la-mision-de-un-buen-booktrailer-por-gabriel-pena/>

reformas neoliberales y los efectos de la crisis social e institucional de 2001. Desde ese entonces, emergieron novedosos proyectos culturales que redefinen al campo artístico e intelectual. En ese sentido, la producción cultural no se limitó a los espacios tradicionalmente dedicados para tales fines. El surgimiento y la difusión de nuevas concepciones del quehacer cultural tuvieron su impacto en social, político y económico; una creciente y progresiva presencia de artistas e intermediarios culturales, tanto en términos cuantitativos como de mayor visibilidad debido al impacto de los medios de comunicación y a la presencia de nuevas tecnologías (Wortman 2007).

Cabe señalar que si bien ejemplificamos con los grandes sellos editoriales, estas estrategias de difusión de libros en Internet no son privativas de ellos. El uso de las redes sociales y blogs es una herramienta recurrente en las editoriales independientes. Precisamente es su característica democratizadora la que hace de Internet una fuente inagotable de recursos para quien se proponga que el hecho artístico alcance al público. Es decir, Internet posibilita autogestionar la propia obra, y en ese caso la figura del editor tradicional se desdibuja.

Del mismo modo que artistas plásticos y cineastas utilizan Internet como medio para difundir sus obras, los escritores ven este medio como uno que les facilita llegar a cientos de personas. El uso de sitios web propios o blogs es una experiencia recurrente.

En términos productivos, los escritores encuentran en el ciberespacio oficinas que les permiten trabajar a distancia. El mail y el chat son las salas de reuniones, los espacios donde se debaten los proyectos y se toman las decisiones editoriales. El perfil en Facebook es el departamento de marketing y el de relaciones públicas. A través de esta herramienta promueven los libros, informan dónde están a la venta, anuncian e invitan a los eventos. También reciben visitas, ideas, comentarios de amigos, lectores, curiosos, periodistas, escritores y de otros editores. Por suma, el blog es una memoria abierta al público de lo que han hecho desde el lanzamiento.

En cuanto a la autopublicación, es evidente la posibilidad de que autores, más o menos conocidos, se distancien de las editoriales y encaren su propio negocio. El bajo costo y su extraordinario alcance son los elementos que atraen a los escritores, porque es un medio para construir un nombre al margen de los circuitos editoriales que están limitados a autores noveles.

Es posible que, en tanto el libro en papel conserve una porción importante del mercado, los autores que han consolidado su relación con una editorial se autopubliquen y encaren de forma independiente su propio negocio digital porque las editoriales

están negociando conjuntamente los derechos de autor en todos los formatos. Sin embargo, puede existir algún autor reconocido, un autor que en sí mismo sea una “marca”, que quiera permitirse mantener los derechos digitales y gestionar sin editor la venta de su obra en formato electrónico.

Respecto de las plataformas de autopublicación en formato digital (incluyendo a veces la posibilidad de print on demand) para autores noveles o menos conocidos, es un fenómeno que seguirá creciendo y que en algunos casos puntuales sirve de “cantera” para que las editoriales puedan identificar autores interesantes y originales. Lo curioso es que algunas de estas plataformas de autopublicación se plantean ofrecer a sus autores servicios de asesoramiento, corrección, edición, promoción, marketing, gestión de redes sociales e incluso publicarlos bajo un sello editorial digital.<sup>16</sup> Esto significa que empiezan a ofrecer servicios editoriales: convertirse en editores. No obstante es difícil imaginar un futuro del libro basado en la auto-publicación. “El libro seguirá pasando por las editoriales. El editor aporta valor al autor / creador y también al lector y será siempre necesario”.<sup>17</sup>

Respecto de la promoción, las redes sociales ayudan a obtener más lectores. Para un escritor descuidar la participación, significa no comprender el valor que este recurso tiene en la sociedad actual. Para ser leído primero hay que ser conocido. Esto requiere tiempo –que tal vez la posmodernidad no otorgue- y un canal por el cual contactar al lector potencial. Los medios de comunicación tradicionales son costosos, limitados en su acceso y poder de difusión y excluyentes.

En síntesis, al momento de difundir títulos recientes y obras completas, las redes sociales son utilizadas por los grandes sellos, las editoriales independientes y los autores autogestionados. Es evidente la gran difusión de la cultura que se logra a través de las tecnologías digitales. Como señaló acertadamente Carlos Fuentes

---

<sup>16</sup> Algunos ejemplos de sitios que ofrecen servicios editoriales:  
<http://lafabricadelibros.com> <http://helppublish.com/site>;  
<http://www.tintalibre.com.ar>; <http://www.editorialutopias.com.ar>;  
<http://www.edamel.com>

<sup>17</sup> Entrevista a Arantza Larrauri, directora de Libranda, un exitoso emprendimiento, el mayor en castellano, que distribuye y gestiona contenidos y servicios digitales para 45 grupos editoriales. La firma está constituida por siete grupos editoriales de España (Planeta, Random House Mondadori, Santillana, Roca Editorial, Grup62, SM y Wolters Kluwer). Fuente: Bilbao, Horacio. 2013. “Larga vida a la tinta electrónica”. *Revista Ñ*, 05 Marzo. Obtenido el 7 de marzo de 2013  
[http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Arantza-Larrauri-e-book-futuro\\_0\\_875312475.html](http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Arantza-Larrauri-e-book-futuro_0_875312475.html)

en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires de 2012: “Estamos ante una nueva edad, aún sin nombre pero con continuidad de cultura; hay nueva música, nuevos medios, nuevos libros, pero la imaginación y la memoria se siguen casando. Espacios como Facebook o Twitter que eran impensables hasta hace poco, enriquecen la cultura. Quienes los rechazan lo hacen porque no aceptan el cambio”.

Por su parte, Mario Vargas Llosa manifiesta su angustia sobre el advenimiento del libro electrónico en su reciente libro, editado por Alfaguara, *La civilización del espectáculo* (2012). Reconoce que “no es imposible avizorar una época en que los lectores de libros de pantalla sean la gran mayoría y los de papel queden reducidos a ínfimas minorías o incluso desaparezcan”. Sin embargo, por una parte, lamenta que esto tenga como consecuencia que los lectores de las nuevas generaciones difícilmente estén “en condiciones de apreciar todo lo que valen y significaron unas obras exigentes de pensamiento o creación pues les parecerán tan remotas y excéntricas como lo son para nosotros las disputas escolásticas medievales sobre los ángeles o los tratados de alquimistas sobre la piedra filosofal”. Y por otra, aunque reconoce que no tiene forma de demostrarlo, sospecha que cuando los escritores escriban literatura virtual no escribirán de la misma manera que han venido haciéndolo hasta ahora en pos de la materialización de sus escritos en ese objeto concreto, táctil y durable que es (o nos parece ser) el libro”.

El premiado escritor descrea que el cambio del libro de papel al libro electrónico sea inocuo, un simple cambio de “envoltorio”, sino también de contenido: “Algo de la inmaterialidad del libro electrónico se contagiará a su contenido, como le ocurre a esa literatura desmañada, sin orden ni sintaxis, hecha de apócope y jerga a veces indescifrable, que domina en el mundo de los blogs, el Twitter, el Facebook y demás sistemas de comunicación a través de la Red, como si sus autores, al usar para expresarse ese simulacro que es el orden digital, se sintieran liberados de toda exigencia formal y autorizados a atropellar la gramática, la sindéresis y los principios más elementales de la corrección lingüística”.

## **Reflexiones finales**

Como lo adelantáramos al comienzo, en la actualidad, en el mercado del libro se evidencian dos fenómenos. Por un lado, el intermediario cultural de los grandes sellos editoriales haciendo un

uso intensivo de los nuevos recursos tecnológicos para promocionar los títulos más recientes. Y por el otro, el surgimiento paulatino de la autogestión literaria mediante plataformas diseñadas para la propia publicación de los contenidos.

Evidenciamos, entonces, nuevos procesos de intermediación cultural que han modificado las dinámicas del campo artístico y cultural, y que se vinculan con el impacto de las tecnologías de la información y comunicación y la consecuente digitalización de contenidos.

Los escritores siglo XXI son gestores de sus propias creaciones; en ocasiones, autores-personaje –como en blogs o blognovelas-. Algunos, prescinden del editor al editar y difundir sus obras. Se constituyen como microempresarios culturales que maximizan recursos haciendo un uso estratégico de las infinitas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Algunos libros poseen blog propio, redes sociales, sitio web y trailer. Es decir, una batería de herramientas de promoción que produce piezas donde se yuxtaponen campos que hasta no hace mucho eran autónomos: el audiovisual y el literario (Ludmer 2007). Los autores del capitalismo posindustrial presentan textos convertidos en verdaderas obras de arte; es decir, objetos estético-reflexivos (Lash y Urry 1998).

En la actualidad, el campo editorial y las industrias culturales en general se diversifican hacia zonas como el software y el diseño. Y aunque el libro en papel sigue gozando de salud, quizás insospechada por los “apocalípticos”, nuevos géneros narrativos ganan espacio en Internet así como productos artístico-culturales que superponen áreas culturales tradicionalmente autónomas.

Consideramos que existen condiciones históricas objetivas del arte de vanguardia así como una base sociopolítica de su decadencia en simultáneo con la emergencia de la cultura de masas (Bürger 1987). En este sentido, el rol de la tecnología es fundamental para pensar la contemporaneidad como factor incisivo en la vida cotidiana y también en el arte. La ruptura tajante con la estética mimética y referencial, el ataque a la institución arte y la propia idea de arte autónomo y orgánico encierran la influencia decisiva de las tecnologías de producción y reproducción en los artistas y en los imaginarios socioculturales de la época.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, Pedro A. 2011. "Des-hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto de *imaginario* y sus implicaciones sociales." *UNIPLURIVERSIDAD* 11(3). Obtenido el 28 de marzo de 2013  
(<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/11840/10752>)
- Bourdieu, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- . 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- . 1999. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- . 2006. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bürger, Peter. 1987. *Teoría de la vanguardia*. Madrid: Península.
- Castoriadis, Cornelius. 2002. *La insignificancia y la imaginación*. Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz, Alain Finkielkraut, Jean-Luc Donnet, Francisco Varela y Alain Connes. Madrid: Trotta.
- . 1983. *La institución imaginaria de la sociedad*, vol. 1. Barcelona: Tusquets.
- Chartier, Roger. 1999. *Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Diego, José Luis. 2006. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Escandell Montiel, Daniel. 2011. "Credulidad y pacto de ficción en la blognovela: Nuevas relaciones autor-lector en la narrativa digital". Pp. 307-317 en *Literatura e Internet: Nuevos textos, nuevos lectores*, dirigido por S. Montesa. Málaga: Universidad de Málaga/AEDILE. Obtenido el 18 de abril de 2013  
([http://www.academia.edu/693307/Credulidad\\_y\\_pacto\\_de\\_ficcion\\_en\\_la\\_blognovela\\_Nuevas\\_relaciones\\_autor-lector\\_en\\_la\\_narrativa\\_digital](http://www.academia.edu/693307/Credulidad_y_pacto_de_ficcion_en_la_blognovela_Nuevas_relaciones_autor-lector_en_la_narrativa_digital))
- Featherstone, Mike. 2000. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- García, Eustasio A. 1965. *Desarrollo de la industria editorial argentina*. Buenos Aires: Fundación interamericana de bibliotecología Franklin.

- Lash, Scott y John Urry. 1998. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ludmer, Josefina. 2007a. "Cambia, todo cambia". *Página/12*, Radar libros, 26 de agosto. Obtenido el 25 de septiembre de 2008 (<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libros/subnotas/2683-302-2007-08-26.html>)
- . 2007b. "Literaturas postautónomas" en *Ciberletras* 17(7). Obtenido el 25 de septiembre de 2008 (<http://www.lehman.cuny.edu/ciberletras/v17/ludmer.htm>)
- Mumford, Lewis. 1982. *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza.
- Ravettino Destefanis, Alejandra. 2011. "La producción de contenidos literarios en Internet. Emprendimientos culturales y autogestión." Ponencia presentada en la IX Jornada de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz. 2004. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Vega Zaragoza, Guillermo. 2012. "El futuro del libro ya llegó". *Revista de la Universidad de México* (UNAM). Obtenido el 05 de mayo de 2013 (<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/0112/pdf/01vega.pdf>)
- Williams, Raymond. 2000. *Marxismo y literatura*. 2da ed. Barcelona: Ediciones Península.
- Wortman, Ana. 2007. "Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos. Una vez más sobre los sentidos de la palabra *cultura*". Ponencia presentada en ALAS, México.