

EL IMPACTO DE UN NUEVO SOPORTE Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE BIENES CULTURALES. UNA MIRADA A LA INDUSTRIA EDITORIAL

Matías Zitello

Universidad de Buenos Aires, FCS / UCES

Marcela Zena

Universidad de Buenos Aires, FCS / UP

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42910

Resumen.- La transformación de los soportes en los últimos diez años, habilitó nuevas formas de comercialización y distribución en varios ámbitos culturales. En lo que respecta a este trabajo, nos centraremos en el reto que la digitalización ha planteado a la producción de contenidos, gestión y difusión de los bienes culturales con un enfoque en la industria editorial. Donde la digitalización ha logrado grandes cambios en muy poco tiempo; a partir de la presencia del formato de libro electrónico o Ebook, donde es la tecnología la que habilita cuales son los dispositivos de lectura y formato válidos. Esta tendencia en el ámbito digital ha generado que los modelos de negocio se vean adaptados a las necesidades de un nuevo mercado y de un artista a la altura de las circunstancias. Este documento tiene por objeto proporcionar una visión general acerca de la relación entre el mercado editorial, los derechos de autor y las nuevas formas de producir cultura para este nuevo soporte digital; como por otra parte discutir acerca del acceso a los contenidos culturales y el lugar delimitado al lector/ consumidor.

Palabras clave.- *digitalización; ebook; bienes culturales; derecho de autor*

The impact of new media and its effect on consumers of cultural goods. A look at the publishing industry

Abstract.- In the past ten years, media transformation enabled new forms of marketing and distribution infrastructures on cultural field. Regarding to this paper, we focus on the challenge of digitization has brought to content production, management and dissemination of cultural goods with a focus on the publishing industry. Where the digitization has made significant changes in a short time, from the presence of the e-book format or ebook, where is the technology that enables which devices are the valid ones. This trend in the digital realm has generated that business models must be adapted to market needs and an artist at the level of the circumstances. This paper aims at providing an overview on the relationship between the publishing market, copyright and new ecosystem of producing culture for this emerging digital medium; in addition to discuss, access to cultural content and circumscribed place for the reader /consumer.

Keywords.- *digitization; ebook; cultural goods; copyright*

Introducción

La transformación de los soportes en los últimos diez años, habilitó nuevas formas de distribución y comercialización en varios ámbitos culturales. En lo que respecta a este trabajo, nos centraremos en el reto que la digitalización ha planteado a la producción de contenidos, gestión y difusión de los bienes culturales con un enfoque en la industria editorial. Donde la digitalización ha logrado grandes cambios en muy poco tiempo; a partir de la presencia del formato de libro electrónico o Ebook, donde es la tecnología la que habilita cuales son los dispositivos de lectura y formato válidos. Esta tendencia en el ámbito digital ha generado que los modelos de negocio se vean adaptados a las necesidades de un nuevo mercado y de un artista a la altura de las circunstancias.

El mismo tendrá un carácter expositivo y descriptivo, partiendo del mercado editorial argentino en la actualidad (1), para luego desarrollar la industria editorial y la digitalización (1.1). Esto va a dar lugar a los derechos de autor en el ámbito editorial (2) y su vínculo con la digitalización (2.1); de esta manera, abordaremos el acceso a los contenidos culturales y nuevos soportes (3), analizando las nuevas formas de regulación a la distribución de contenidos (3.1) y a el acceso a los contenidos digitales desde *una breve mirada a la industria editorial* (3.2). En las formas de producir cultura (4) será considerado lo que se observa a la luz de esta nueva práctica y el lugar delimitado al lector/ consumidor; dando cierre al mismo con las conclusiones (5) proporcionando las experiencias que se están desarrollando actualmente y de escenarios probables al respecto.

1. El mercado editorial argentino en la actualidad

En el mercado argentino coexisten dos importantes grupos de empresas: uno, conformado por las grandes, en su mayoría transnacionales y otro, integrado por las pequeñas y medianas, de capital nacional en su mayoría y algunas extranjeras. De acuerdo al relevamiento realizado por el CEP¹, el 86% de las empresas que integran el sector facturan menos de 10 millones de pesos y sólo el 14% superan dicho monto². Las cámaras que hoy en día representan al sector

¹Centro de Estudios para la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción. www.industria.gov.ar/cep

²En el presente informe no se utiliza la tradicional clasificación por tamaño –formalizada en Argentina en la Resolución 675/2002 de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional– que permite dividir a las empresas en PyMEs y Grandes. En este sentido,

reflejan esta división: así, mientras que la CAP³ agrupa buena parte de las firmas que forman el primer segmento, la CAL⁴ concentra las del segundo. Por otra parte, existen unas pocas editoriales que forman parte de ambas entidades. Si bien tanto unas como otras participan en los distintos segmentos del mercado, las firmas grandes, que suelen agrupar a varios sellos editoriales, concentran, según la encuesta, casi las tres cuartas parte del mercado y son quienes aportan el 45% de los títulos publicados.

En el transcurso de la década del 90 se dió la entrada de firmas transnacionales que ingresaron al mercado local con una estrategia de *market seeking*, o buscando explotar tanto el mercado doméstico como regional. Argentina aún goza de prestigio entre los países de habla hispana, y las firmas extranjeras (mayormente europeas) aprovechando el *know how* y el conocimiento de mercado de los editores nacionales, adquirieron y, en otros casos, se fusionaron con empresas locales. Junto con este fenómeno, se observó un proceso de concentración, donde las grandes empresas aportaron en diferentes segmentos, destacándose por aportar el mayor número de títulos⁵:

(*) *Interés general*: Planeta y Sudamericana son las principales empresas, ambas de capitales extranjeros. Planeta, ocupa el primer lugar en ventas y pertenece a un grupo español que también es dueño, entre otros, del sello Emecé. Sudamericana, en segundo lugar, tiene como principal accionista a Random House Mondadori de España, perteneciente al grupo alemán Bertelsmann. En este segmento, también se destacan Aguilar – Altea – Taurus - Alfaguara (integrante del grupo Santillana); Vergara, Atlántida, Grupo Norma, entre otros.

(*) *Textos*: Santillana, Puerto de Palos, Angel Estrada, Ediciones SM, Kapelusz, Aique y A-Z son las principales empresas. Con excepción de Puerto de Palos, Angel Estrada y A-Z, el resto de las firmas son de capitales extranjeros. Dentro de este conjunto, Santillana es quien lidera las ventas. En el 2005 ingresa un nuevo jugador: Tinta Fresca del Grupo Clarín.

(*) *Jurídico* (integrante de la categoría Científico, Técnico y Profesional): Abaco de Rodolfo de Palma y Abeledo – Perrot, ambas de capitales ingleses, y La Ley, de capitales holandeses son las tres empresas más fuertes. Existen Heliasta y Zavalía, otras dos editoriales de menor magnitud pero con importante trayectoria.

La renovación constante de la oferta de nuevos títulos es una característica importante en la estrategia comercial de buena parte de la industria editorial de libros. El ciclo de vida de cada título es relativamente corto y ello genera un alto ritmo de renovación. De hecho, las novedades explican entre el 80% y 90% de los títulos publicados, correspondiendo el resto a las reimpressiones⁶. La encuesta

teniendo en cuenta las características del sector, se usa como criterio de división una facturación de 10 millones de pesos.

³Cámara Argentina de Publicaciones.

⁴Cámara Argentina del Libro.

⁵Según datos de la CAL, en base a registros del ISBN, las principales materias editadas, para el período 1992-2004, son: Literatura (23,8%), Educación (13,8%) y Derecho (11,6%).

⁶Estas cifras surgen del ISBN y posiblemente sobrestimen el peso relativo de las novedades, ya que no son pocas las editoriales que no registran sus reediciones.

CEP revela que las novedades aportan el 41,2% de la facturación del sector. Por otro lado, aquellas empresas cuyas novedades representan entre el 35 y 70% de las ventas son casi la mitad de las firmas. Con la profundización de la recesión hacia el fin de la convertibilidad⁷ hubo algunos intentos de mayor participación por parte del Estado. Evidencia de ello –más allá de la calidad de sus resultados - fueron la *Ley de Fomento del Libro y la Lectura* y la *Ley de Defensa de la Actividad Librera*⁸. Con el derrumbe del modelo de convertibilidad, varios de los componentes “estructurales” de la demanda por bienes culturales agravaron fuertemente su deterioro. En alguna medida, esto explica por qué la recuperación de esta industria fue más lenta y menos dinámica que la del resto de la economía. No obstante ello, el paso por las diferentes coyunturas descritas deja entrever algunos rasgos del sector que le han brindado cierta capacidad de adaptación:

(*) Las bajas barreras a la entrada que permitieron el ingreso de empresas pequeñas y medianas aprovechando aquellos segmentos de mercado que no son explotados por las grandes. Asimismo, éstas no constituyen una amenaza de relevancia para las firmas de mayor tamaño que, por lo general, realizan tiradas más grandes (con lo cual su costo unitario fijo es relativamente bajo), presentando una oferta más diversificada y obteniendo una cuota de mercado mayor.

(*) Las marcas y los sellos editoriales no garantizan por sí mismos la venta de libros, lo que le imprime al sector cierto dinamismo a través de la renovación permanente de la oferta de títulos.

De cara al futuro, y en función de lo expuesto hasta aquí, se podría decir que el potencial de crecimiento de esta industria es grande, teniendo en cuenta la extensión de este mercado (abarca tanto al ámbito local como a todos los países hispanoparlantes). Asimismo, su suerte dependerá de la evolución que siga en el mercado interno y en el externo:

En el interno, los aspectos más relevantes son: a) la *performance* del nivel de actividad y del ingreso real; b) el papel del Estado como hacedor de políticas activas de promoción y fomento de la actividad, como promotor de la cultura y la educación, y comprador de libros de textos; c) la responsabilidad de las cámaras, las editoriales, los distribuidores y los librerías como garantes de la existencia de una oferta diversificada de títulos y autores; d) disminución de la piratería y la reproducción ilegal.

⁷La ley de convertibilidad del Austral (Ley N°23.928) fue sancionada el 27 de marzo de 1991 por el congreso de la Argentina, durante el gobierno de Carlos Menem bajo la iniciativa del entonces Ministro de Economía Domingo Cavallo, y permaneció vigente durante 11 años. De acuerdo a ella, se establecía que a partir del 1 de Abril de 1991 una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y la estadounidense, a razón de 1 (un) Dólar estadounidense por cada 10.000 (diez mil) Australes, que luego serían reemplazados por una nueva moneda, el Peso Convertible, cuyo valor fijo se estableció en U\$S 1. Esto tenía como objetivo principal el control de la hiperinflación que afectaba la economía en aquel período. Por otra parte, exigía la existencia de respaldo en reservas de la moneda circulante, por lo que se restringía la emisión monetaria al aumento del Tesoro Nacional. El período en que duró la ley se conoció popularmente como “el uno a uno”, en alusión a la igualdad del peso con el dólar.

⁸<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/68006/norma.htm>

En el externo, a través de: a) la promoción de los autores argentinos en el exterior –incluyendo su traducción a otras lenguas -; b) la adquisición de derechos de autor extranjeros; c) la participación en las ferias profesionales internacionales.

1.1 La industria editorial y la digitalización

El modelo de negocio editorial, en lo que respecta al libro digital o electrónico, no presenta todavía un panorama claro para sus principales actores implicados: editoriales y autores. Tal es el caso de España, un país donde se han desarrollado distintos estudios referidos a la industria editorial, brindan datos de una constante caída en la facturación global del sector editorial desde el 2008 hasta el 2011, disminuyendo su facturación en más de un 16%⁹. Si bien el formato *ebook* presenta un crecimiento en alza, en lo que respecta al 2012 la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) da cuenta que se registraron un 20.079 obras en formato digital en 2012, versus 17.843 obras en 2011, lo que representa un incremento del 13% para el formato *ebook*¹⁰. La incidencia total del formato *ebook* en la facturación global del sector editorial español no resulta significativa, según la FGEE “*el libro digital, aunque presenta un crecimiento del 41%, representa sólo el 2,5% de toda nuestra facturación*”¹¹. Si bien la transformación de los soportes tecnológicos supone la elección por parte del lector del consumo en formato digital como se aprecia en el caso de España, los ingresos de esas nuevas formas de comercialización para el sector editorial no son representativos–salvo los grandes distribuidores de contenidos digitales a nivel mundial, como Amazon-. Así, el proceso de digitalización del libro es ante todo un “*panorama no resuelto*” para el sector editorial tradicional, a la expectativa de opciones para rentabilizar el formato *ebook*.

De acuerdo a los autores del estudio la *Digitalización del Libro en España*¹², el proceso de digitalización requiere “*una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros hasta el propio mercado*”¹³. Según este informe de 2008, una de las grandes preocupaciones de la industria editorial, tal como se plantea desde el enfoque tradicional en ese momento, era que “*el 69% de los encuestados considera que la principal prioridad de las editoriales ante el reto de la digitalización del libro es la definición de su modelo de negocio*”¹⁴. Otro aspecto a remarcar del citado informe es, que si bien el principal beneficiario de la digitalización es el lector, a partir de un 44% de los encuestados; a contramano,

⁹Informe de Comercio Interior del Libro 2011. Federación de Gremios de Editores de España. Pág 7. http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2011.pdf

¹⁰<http://www.actualidadeditorial.com/el-22-de-la-produccion-editorial-espanola-es-en-formato-digital/>

¹¹Informe de Comercio Interior del Libro 2011. Ibíd.

¹²<http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000042.pdf>

¹³El informe fue realizado por la editorial Ediciona y el portal Dosdoce.com, en base a 342 cuestionarios a profesionales del sector del libro en España. Pág. 4.

http://www.ediciona.com/la_digitalizacion_del_libro_en_espana-rec-f1060.htm

¹⁴Ibíd., pág. 5.

las principales perjudicadas no serían otras que las librerías, según el 49% de los encuestados¹⁵.

2. Los derechos de autor en el ámbito editorial

Además de los factores mencionados –y volviendo a una mirada económica- un rasgo distintivo y común a todas las industrias culturales¹⁶ es la existencia de los derechos de autor. Dado que la principal materia prima utilizada por estos sectores es un bien intangible, la creación intelectual, estos derechos le brindan al autor la propiedad exclusiva sobre su creación y la posibilidad de explotarla comercialmente. Como contracara, la *piratería* aparece como un fenómeno asociado a este tipo de bienes, en tanto transgresión a la legislación que busca proteger esos derechos. La industria del libro, además de compartir con las industrias culturales los rasgos anteriormente mencionados, posee algunas características propias. En primer lugar, produce un bien que para ser consumido requiere como condición *sine qua non* la existencia de un público alfabetizado. Asimismo, si bien históricamente ha sido por antonomasia el vehículo de difusión e interacción de ideas entre diferentes espacios geográficos, en el mundo de hoy, su combinación de elementos idiomáticos e idiosincráticos le imprimen un carácter único, al tiempo que lo convierten en un producto de “*transabilidad acotada*”, homogeneizando los usos y costumbres, más allá de las fronteras nacionales. Por otra parte, la cadena productiva del libro está integrada por diferentes etapas en las que intervienen y se relacionan los distintos actores, donde se distinguen tres procesos básicos: 1) la producción intelectual; 2) la producción material; y 3) la distribución y comercialización. Desde el punto de vista comercial, lo que permite identificar a un libro como tal, es el ISBN¹⁷ (International Standard Book Number).

La etapa intelectual comienza con la elaboración del autor de una determinada obra, la cual puede surgir por iniciativa propia o por encargo del editor. Una vez que el autor registra la obra a su nombre (adquiere los derechos de propiedad intelectual¹⁸) puede ceder por un tiempo y espacio geográfico determinados, sus derechos al editor para que éste se encargue de los procesos de edición y de distribución. Como contrapartida, el autor recibe un pago cuyas condiciones y monto varían en función de diferentes aspectos: renombre del autor, desempeño comercial de sus libros anteriores, prestigio y reputación de la que goce entre la

¹⁵Ibíd., pág. 5.

¹⁶Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el término “industria cultural” se refiere a aquellos sectores que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos son típicamente protegidos con derechos de autor (*copyright*) y pueden tomar la forma de bienes y servicios.

¹⁷El ISBN tiene validez universal y consiste en un número formado por diez dígitos, que se descomponen en cuatro partes que identifican: el grupo lingüístico o geográfico que lo produce; el editor; el título y el dígito verificador (cifra de control)

¹⁸El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma (Ley de Derecho de Autor N° 25.036/98).

crítica especializada o en el mundo académico, formato de la obra, entre otros. Los gestores, una figura poco desarrollada en Argentina, son quienes encarnan los derechos de autor, buscando al editor que publique las obras de sus representados y de negociar los contratos. En términos generales, es posible distinguir dos modalidades de contratos posibles entre el editor y el autor:

(*) El editor paga un adelanto (anticipo a cuenta de derechos) al autor. Dicho pago (realizado en forma periódica) representa un porcentaje (que oscila entre el 8% y 12%) sobre el valor de tapa que se liquida según van ocurriendo las ventas de ejemplares.

(*) El autor, en lugar de vender su manuscrito a una editorial, se *autofinancia la publicación*, es decir, asume los costos de edición (corrección de pruebas, impresión y encuadernación). Este tipo de contrato ocurre generalmente cuando los autores son desconocidos (por lo que la publicación de su obra implica un alto riesgo para el editor) o cuando el autor tiene a la publicación y difusión de su obra como objetivo prioritario, más allá de su resultado económico¹⁹.

En esta etapa intervienen actividades complementarias integradas a la editorial, o tercerizadas por la misma; estas son las de traducción, corrección y diseño gráfico entre otras. En cuanto a la producción material, también es coordinada por la editorial, quien usualmente contrata a terceros para realizar tareas de pre-producción²⁰ y producción industrial²¹.

En síntesis, se puede considerar que los editores son los encargados de articular las etapas de producción intelectual y material, estableciendo vínculos con los diferentes actores a fin de convertir a una obra de autor en un libro²². No obstante, el *núcleo* del negocio editorial está en las decisiones relativas a la fase de producción intelectual y las cuestiones comerciales asociadas, estas serían: qué publicar, cuántos ejemplares producir (tirada), que precio de venta al público fijar, qué estrategia de comercialización seguir, por mencionar algunas. Aquí intervienen aspectos culturales o idiosincráticos (como temas que consideran de interés), estratégicos (público al que se dirigen) y económicos (rentabilidad, costos, estimación de las ventas, etc.). Si bien ningún negocio "*normal*" tiene garantía de rentabilidad, en el caso de los libros aparece con mayor claridad en función de la convergencia de varios factores. Como primera medida, la falta de "testeos" del producto como en otros bienes de consumo.

¹⁹ Aún en estos casos en los que el autor financia el costo de la edición, el libro puede llevar el sello de una editorial, ya sea porque ésta vende al autor todos los servicios de edición (compra de papel, contratación de la impresión, de la producción gráfica, etc.); porque a la editorial le interesa tener esa obra en su fondo editorial pero no quiere o no puede asumir el riesgo económico; por que el autor "compra" el prestigio del sello editorial; o por la combinación de alguno de estos factores.

²⁰ Consiste en la edición original, el diseño y armado de las páginas, correcciones de pruebas y pre-prensa.

²¹ Incluye la selección de la imprenta y el método de encuadernación, la compra del papel para interior y tapa, el cuidado de la impresión y el acabado.

²² El libro es un producto que se ofrece al mercado en uno o varios formatos, es un bien que circula con un precio y que está sujeto a todas las variables del mercado de consumidores. (Leandro de Sagastizábal, 2002)

Por otra parte, prácticamente no existe el valor de la “marca” (sello editorial), ya que en casi todos los segmentos temáticos del mundo editorial son el autor o el contenido los principales determinantes en la decisión de compra. En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores (mayoristas), los importadores y los canales de venta minoristas.

En materia de regulaciones, representantes argentinos del rubro impulsaron durante el 2009 la creación del Instituto Nacional del Libro (INLA)²³, un ente inspirado en el Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Entre los objetivos del INLA²⁴ estarían: fomentar la edición de libros en Argentina, difundir el libro argentino y promover su comercialización en el país y en el exterior; promover la producción y la publicación de autores argentinos en otras lenguas; apoyar financieramente la adquisición de derechos de obras extranjeras; promover el desarrollo y modernización de la red comercial del libro; etc. Este organismo tendría *status* de ente público no estatal y estaría conducido en forma colegiada por representantes estatales, entidades empresariales y de autores. Hasta el día de hoy, sólo se cuenta con la promulgación de la ley, con respecto a su desarrollo e implementación como institución, no se tiene información al respecto.

2.1 La digitalización y su vínculo con los derechos de autor

La protección del derecho de autor y derecho de copia, llega hasta la expresión particular de los bienes intelectuales [la obra] pero nunca pasa a las ideas, los hechos descritos, las técnicas o a la explotación comercial que éstas puedan comunicar. Estas formas de expresión concretas representan el momento, único e irreplicable donde los autores se conectan con su cultura²⁵. Por ello, una obra intelectual siempre es expresada, fijada o exteriorizada en un soporte. Es decir, la traducción de los *bienes intelectuales a obras intelectuales* siempre esta mediada por los autores y por sus formas particulares de expresión en soportes. Entendemos por soporte a un bien de calidad material [físico, tangible] en cuya superficie o interior se registran datos, información, o bien se expresan bienes de calidad intelectual que alcanzan una protección jurídica por considerarse obras intelectuales [obras del intelecto humano].

Por otra parte, los soportes²⁶ son necesarios para que existan las obras intelectuales, sin embargo éstos son accesorios a la luz de la protección jurídica. Todo aquello susceptible de ser contenido por un soporte digital ha sido afectado por las nuevas tecnologías y la modalidad de imponer restricciones: el conocimiento, la información y cada expresión particular de la técnica cultural de nuestra era, el software. Sin embargo, las reacciones se multiplican y organizan

²³<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=1678-D-2008>

²⁴Con respecto al financiamiento que tendría dicho Instituto, ver en www.industria.gov.ar/cep

²⁵Vercelli, Ariel (2009b) *La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital. Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales.*

²⁶Una misma obra intelectual puede expresarse en diferentes soportes, por ende, sirven a ésta de vehículo, transporte, como forma de expresión, almacenamiento o medios de comunicación para las obras intelectuales; como lo expresa el art. 2.1 del Convenio de Berna (1886), donde el derecho de autor protege a las obras intelectuales “*cualquiera sea el modo o forma de expresión*”.

como el software libre, siendo una amenaza real a los monopolios de la información, generando alternativas al rígido y obsoleto “*todos los derechos reservados*”, a través de organizaciones como Creative Commons²⁷ que flexibilizan, amplían y personalizan los permisos que el autor concede al usuario o consumidor de su obra. Los bienes intelectuales a diferencia de los bienes de calidad material, no han tenido dentro de la tradición jurídica una definición precisa. Los bienes de calidad intelectual se encuentran incorporados y distribuidos [o tienen la posibilidad de incorporarse o distribuirse ilimitadamente] entre todos los integrantes de una comunidad. Estos son abstractos, dinámicos y tienen la capacidad de traducirse constantemente hacia nuevos formatos y soportes.

Si bien existen varias regulaciones que afectan estos bienes, por lo general reciben protección jurídica cuando “se expresan” o “materializan” en obras intelectuales e invenciones del intelecto humano. A diferencia del “derecho de propiedad” y de la regulación de bienes de calidad material, los bienes de calidad intelectual se regulan a través de los “derechos intelectuales”. Sin entrar estrictamente en un terreno propio del derecho, cabe mencionar que el derecho de autor y derecho de copia define qué se puede y qué no se puede hacer con los bienes y obras intelectuales. Puntualmente regula las relaciones sociales que se establecen entre (1) los autores [o creadores], (2) los bienes intelectuales, (3) las obras intelectuales [y sus formas de expresión en soportes], (4) las instituciones comunitarias y estatales vinculadas a la gestión de estos derechos, (5) las empresas y corporaciones comerciales de las industrias culturales, y (6) los usuarios y el público en general. Cada uno de estos elementos describe un aspecto relevante para entender las relaciones que se producen en la regulación de los derechos de autor y los derechos de copia; estos elementos de la regulación mantienen entre sí una relación de retroalimentación²⁸. Esto se ve reforzado con que en 1996 se celebraron dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra. Uno de ellos, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que se ocupa de la protección de los autores de obras literarias y artísticas, como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías. El otro, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y fonogramas (WPPT), protege ciertos “derechos conexos”. Para la OMPI, el objetivo de ambos tratados consiste en²⁹ “...actualizar y completar los principales tratados de la OMPI sobre derecho de autor y derechos conexos, principalmente para adaptarse a los nuevos acontecimientos que se producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías”.

²⁷Es una organización no gubernamental sin fines de lucro, que desarrolla planes para contribuir en la reducción de barreras legales a la creatividad por medio de una nueva legislación y de nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, un profesor de derecho de la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho. Su representante en Argentina es Ariel Vercelli. www.creativecommons.org

²⁸Para un desarrollo más pormenorizado de las relaciones y descripciones de los mismos, en Vercelli (2009a).

²⁹http://www.wipo.int/copyright/es/faq/faqs.htm#47_5052

Con respecto al lugar que ocupan los derechos de autor, Claudio Ruiz, director regional de Creative Commons para América Latina señala que *“es una dimensión relativamente novedosa en nuestra cultura occidental”*³⁰. La razón de ser de los derechos de autor, de acuerdo a este representante de Creative Commons, no era otra cosa que *“entregar incentivos a los autores de obras intelectuales”*³¹. Lo más relevante para él, es que este primer objetivo de los derechos de autor fue cambiando con el tiempo y desde su mirada *“la forma en que lo ha hecho a lo largo de la historia está estrechamente vinculado a los métodos de distribución de conocimiento y de cultura”*³². Básicamente, *“no hay otra forma de pensar el sistema de los derechos de autor sin pensarlo de una manera estrictamente vinculada con las maneras y formas técnicas de distribución de cultura”*³³.

3. El acceso a los contenidos culturales y los nuevos soportes

3.1 Nuevas formas de regulación a la distribución de contenidos

La transformación de los soportes tecnológicos , habilitó nuevas formas de distribución de contenidos culturales, por ejemplo, la compañía Napster posibilitaba el intercambio de archivos en formato mp3 bajo una distribución descentralizada del *peer-to-peer*. Pero también habilitó lo que se dio a conocer como las *batallas legales* contra estas nuevas formas de distribución de contenidos. Ahora forma parte del pasado³⁴, pero quizás fue un precedente de acuerdo a Tarleton Gillespie con respecto a la regulación de distribución de contenidos en la era digital; para este autor, era una guerra legal *“contra Napster, en contra de un Internet no regulada, y a veces en contra de sus propios consumidores”*³⁵. A partir de este antecedente, el proceso de producción y distribución de los contenidos culturales utilizaría la tecnología bajo un nueva perspectiva, con fines regulatorios, y desde el mismo diseño interior del producto. Se observó que la tecnología era un aliado para regular los derechos de autor en cuanto a la distribución de contenidos, y porque no, en el consumo de los mismos contenidos culturales. Para Gillespie se generó *“un cambio fundamental en la estrategia, de la regulación de uso de la tecnología a través de la ley para reglamentar el diseño de la tecnología a fin de limitar su uso”*³⁶. En realidad, *“este nuevo enfoque favorece el diseño de la tecnologías de cifrado (una vez*

³⁰ Claudio Ruiz, director regional de Creative Commons para América Latina y director de Derechos Digitales de Chile. Desgrabación Conferencia Creative Commons en el Rojas, Centro Cultural Ricardo Rojas, Buenos Aires, Argentina, 4 de agosto de 2012.

³¹ Claudio Ruiz, idem.

³² Claudio Ruiz, idem.

³³ Claudio Ruiz, ídem.

³⁴ Napster compartía música en formato mp3 sin autorización de las discográficas, quienes emprendieron una batalla legal en su contra. La banda Metallica demandó a la compañía para proteger sus derechos de autor, mientras que otros artistas, como el rapero Chuck D, se pronunciaron a favor de la misma.

³⁵ Gillespie, Tarleton. *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2007. Pág.5

³⁶ *Ibíd.* Pág. 6

reservadas para el secreto militar) para construir las normas jurídicas de copyright directamente en el artefacto”³⁷.

De allí que en la industria del entretenimiento, primero en la discográfica y luego en la audiovisual, surgiera una solución tecnológica en términos de gestión digital de derechos o DRM (Digital Rights Management). Para una definición más acabada de los DRM, Gillespie los describe como un “*sistema de cifrado de los contenidos digitales a fin de limitar el acceso a los mismos, y el «sistema de confianza», (...) un hardware y un software autorizado para acceder al contenido cifrado, y vigile lo que puede hacerse*”³⁸. Con la aparición de los DRM, “*las actuales técnicas de cifrado permitieron a los propietarios de los contenidos decidir quién tiene acceso a su trabajo de acuerdo a criterios mucho más precisos, sutiles y modificables*”³⁹. Desde su mirada, la industria del entretenimiento en su conjunto ha llegado a límites que “*van mucho más allá que la industria del software había imaginado alguna vez controlar no sólo si copiamos su trabajo, sino también la forma que compramos, compartimos, experimentamos e interactuamos con él*”⁴⁰.

3.2 El acceso a los contenidos digitales

Si bien los DRM fueron la solución para regular los métodos de distribución en la era digital –tanto para fabricantes de hardware como para los productores de contenidos-, favoreciendo el enfoque de protección a la propiedad intelectual (IP). Esto sirvió a su vez para limitar el uso del contenido digital posterior a la venta, por ende, al copyright.

(*) Una breve mirada a la industria editorial

La digitalización no sólo impactó en el mercado editorial con respecto a métodos de distribución, sino en el pasaje de actores intermediarios -de carácter internacional- a principales, a partir de la propuesta y aparición de un nuevo hardware específico, un dispositivo diseñado para la lectura electrónica denominado *readers* y/o *tablets*. Amazon apareció en el mercado con el lector *Kindle*, Sony con el *Sony Reader*, la tienda Barnes & Noble con su versión de lector y tableta *Nook*, Apple con su tableta *iPad* y la compañía japonesa Rakuten con su lector *Kobo*. A su vez, la digitalización permitió la proliferación de formatos⁴¹ de archivos para la creación, publicación y lectura de un libro

³⁷“*Las industrias del cine y la música estaban de alguna manera siguiendo los pasos de la industria del software, que en la década de 1980 tuvo que lidiar con la facilidad de producción y distribución no autorizadas de su contenido (...) lo que antes era una la protección de una simple contraseña se convierte en algo mucho más significativo*”.Op.Cit. Pág.7

³⁸Ibíd. Pág. 14

³⁹Op.Cit.Pág.7

⁴⁰Ibíd. Pág.7

⁴¹Existen más de 25 formatos de archivo para publicación y lectura de un libro electrónico, teniendo en cuenta los formatos de imágenes (JPEG, GIF, PNG o BMP) o de texto plano como el formato TXT.

electrónico. Los formatos de archivos de uso más extendido y aceptados hoy en día por los distintos *readers* para *ebooks* son los siguientes:

a) *PDF* de Adobe Systems. Para la lectura de libros electrónicos con DRM de Adobe, el lector/consumidor debe descargarse el programa Adobe Digital Editions para gestionar sus libros electrónicos⁴².

b) *ePub* o formato abierto creado por *International Digital Publishing Forum* (IDPF), da la posibilidad al lector/consumidor de realizar distintas funciones.

c) *mobi* desarrollado por Mobipocket y que es el formato propietario de *Kindle*⁴³.

En esta línea, en la disputa por la adopción de un formato *abierto* como *ePub* versus un formato *propietario* como *mobi*, reside una de las cuestiones del actual modelo de negocio para la distribución y comercialización de contenidos digitales en lo concerniente a la industria editorial global. Quizás la mejor definición de lo que significa el formato *abierto* como *ePub*, sea la de la editorial O'Really Media Inc.⁴⁴:

Una manera de describir el ePub es «mp3 para los libros». En lugar de cada software ebook y fabricante de dispositivos utilizando su propio formato, el estándar ePub tiene la intención de dar a los lectores, editores, fabricantes de dispositivos y un formato único para libros electrónicos - que incluye muchas de las mismas características que todos estamos familiarizados en la web , al igual que el texto fluido e hiperenlaceado-. (ePub, O'Really)⁴⁵.

En este contexto, Sony optó por el *ePub* y Google Books por *ePub* y *PDF* para la visualización y venta de *ebooks* por medio de Google Play a fin de imponer su respectiva plataforma. Por su parte, Amazon bajo su formato propietario *mobi* ofrecía 950.000 títulos de libros electrónicos solo en 2011, para su catálogo de *Kindle* en Estados Unidos⁴⁶. Aquí, el lugar de las editoriales reside en maximizar la

⁴²El programa funciona como enlace entre el ordenador y el dispositivo en cuestión utilizado para la lectura.

⁴³El lector Kindle solo soporta los siguientes formatos de contenido: Kindle Format 8 (AZW3), Kindle (AZW), TXT, PDF, unprotected MOBI no protegido, PRC nativo; HTML, DOC, DOCX, JPEG, GIF, PNG, BMP a través de conversión. Mientras que el resto de los *readers* como Nook, Kobo, Sony Reader soportan el formato *ePub*. En el caso de *Ipad*, el formato *ePub* debe ser convertido al formato propietario de Apple, *ITunes*.

⁴⁴O'Really Media Inc. comenzó con la publicación de libros orientado al mercado informático en 1984. Tim O'Really, fundador y CEO de la empresa, es considerado un experto de internet, ya que vislumbró a mediados de 2004, el término «Web 2.0» para establecer las diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0. A su vez, su editorial se ha posicionado, como un referente en el mercado editorial en relación al uso de las nuevas tecnologías, dejando atrás al modelo tradicional de la editorial típica. Actualmente, O'Really Media Inc. presenta las siguientes líneas de negocios: editorial de libros impresos; conferencias entre las más destacadas OSCON (Open Source Convention) y TOC (Tools of Change for Publishing) - esta última discontinuada a 2013 -; portales de venta y plataformas de comunidad con lectores y editores, como su sitio web <http://oreilly.com> y la plataforma on-demand <http://www.safaribooksonline.com>

⁴⁵<http://shop.oreilly.com/category/customer-service/ebooks.do>

⁴⁶Según *The Global Ebook Market* "Para el segundo cuatrimestre de 2011, Amazon reportó un crecimiento de ingresos del 51% de 9.91 billones de dólares, de los cuáles 5.41 billones de dólares corresponden a los Estados Unidos (4.51billones de dólares a Europa)". Wischenbart, Ruediger. *The Global eBook Market: Current conditions & Future Projections*. 2011. O'Reilly Media, p. 5.

distribución de sus *ebooks* en estos dispositivos y plataformas, con la promesa de llegar a nuevos mercados, si a nivel local no cuentan con una plataforma –tan robusta como Amazon o similares –para la venta en línea.

En algunos casos la digitalización, fue un punto inicial para explorar las tecnologías emergentes en relación al mundo editorial. Tal es el caso de la editorial estadounidense O'Really⁴⁷, que comercializa *ebooks* con “*DRM Free*”, y en palabras de Tim O'Really, fundador y CEO: “*En O'Reilly Media, siempre hemos publicado nuestros ebooks libres de DRM*”⁴⁸.

La industria editorial a gran escala, no ha descartado la implementación de los DRM, ya que el formato de archivo utilizado, como vimos, se encuentra íntimamente ligado con el dispositivo *reader*, y el modelo de negocio, en relación a las capacidades de distribución de contenidos de parte de los editores. La proliferación de formatos de archivo permitirá entonces, desde la mirada de los creadores que convivan para la creación, publicación y lectura de libros electrónicos: formatos como el *PDF* y *ePub* con protección DRM, como así también con formato *ePub* libres de DRM o “*DRM Free*”. La adopción de un formato *abierto* versus un formato *propietario*, se puede decir al respecto que en algunos casos depende más de la cultura de la editorial, como en el caso de O'Really; mientras que en otros casos, se encuentra más asociado a una estrategia de mercadeo de la editorial en relación al público al que intenta llegar. Un ejemplo de esto último, se puede considerar la editorial de ciencia ficción Tor Books, que está focalizada en el segmento joven, y desde mediados de 2012 anunció que eliminaría los DRM⁴⁹ de sus libros electrónicos.

4. “Formas de producir cultura”

Con la aparición de Internet, se observaron ciertos acontecimientos que extendieron las formas de producir cultura en relación al espacio social del libro y la industria editorial. En primera instancia, un fenómeno asociado a la manifestación de un nuevo tipo de autor, caracterizado como “*autor-artesano*”, quien busca dar a conocerse. Y en segunda instancia, un fenómeno que refiere a la “*aparición de plataformas*” para potenciar la visibilidad de las obras. El “*autor-artesano*” se relaciona con el desarrollo y la capacidad técnica que posibilitan las nuevas tecnologías, poniendo al autor como editor de su propia obra. Cabe mencionar que se diferencia de otros trabajadores, ya que sería un trabajador por cuenta propia⁵⁰ que ante el abaratamiento de un medio de producción como la computadora, su infraestructura se ve disminuida y abaratada con respecto a otros.

⁴⁷Sus libros técnicos se reconocen en el ambiente informático y del software libre por sus tapas de “dibujos de animales” que hacen referencia a cada nueva tecnología.

⁴⁸<http://shop.oreilly.com/category/ebooks.do>

⁴⁹<http://www.tor.com/blogs/2012/04/torforge-e-book-titles-to-go-drm-free>

⁵⁰http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2012/12/Yansen-y-Zukerfeld-DT1-Una_teor%C3%ADa_de_la_estratificaci%C3%B3n_social_desde_el_materialismo_cognitivo.pdf : Pág. 21.

Mientras que, por otro lado, los nuevos autores se encuentran embebidos en el uso de las nuevas tecnologías y la gestión de información. En algunos casos comenzaron como blogueros y/o periodistas, generando en el horizonte comunicacional transformaciones en los segmentos del mercado que hoy se encuentran. Por ejemplo, Hernán Casciari⁵¹ con su publicación cultural *Orsai* y el autor Cory Doctorow⁵², conocido por su novela de ciencia ficción para adolescentes *Little Brother*⁵³; en cuanto a los motivos de dar libre acceso a sus novelas, Doctorow entiende que para el caso de los escritores “*el gran problema no es la piratería, es la oscuridad (gracias a Tim O'Really por este gran aforismo). De todas las personas que no pudieron comprar este libro hoy, la mayoría lo hizo porque nunca oyeron hablar de él, no porque alguien les dio una copia gratuita*”⁵⁴.

En segundo lugar, un fenómeno asociado a la “*aparición de plataformas*” es la auto-publicación y/o impresión por demanda. Esto se debe al elevado costo de los canales tradicionales de publicación y edición de libros, impulsando a muchos “*autores-artesanos*” a potenciar la visibilidad de sus obras, pretendiendo una difusión masiva y el acceso a audiencias disímiles y/o remotas. Entre las plataformas de auto-publicación y distribución para las grandes tiendas en la web figuran por ejemplo Smashwords⁵⁵, Author Solutions⁵⁶ para la publicación de *ebooks* y Lulu Enterprises⁵⁷ junto a CreateSpace⁵⁸, que publica de modo mixto libros y *ebooks*. En este contexto, y ante una nueva forma de distribución de cultura y conocimiento, en algunos casos, el lector/consumidor de *ebooks* terminó defraudado, debido a que existe una asimetría en cuanto al acceso de los contenidos y la capacidad de un “*uso justo*”⁵⁹ de los dispositivos. En sintonía, algunas organizaciones como la Free-Software- Foundation lanzaron la iniciativa

⁵¹Periodista y escritor argentino. A partir de su traslado a Barcelona en el 2000, comienza a publicar pequeños cuentos de forma anónima en su blog personal *Orsai*, siendo su relato más destacado el del personaje de Mirta Bertotti, base del libro “*Más respeto que soy tu madre*” (2005) y convertido luego en obra de teatro. *Orsai* es hoy la publicación cultural impresa independiente sin publicidad, es una empresa editorial, dicta cursos en periodismo cultural y posee un bar. Disponible en línea: <http://editorialorsai.com/>

⁵²Periodista y bloguero canadiense, autor de libros de ciencia ficción. En el 2008, Tor Books publica *Little Brother*, su obra más conocida mundialmente.

⁵³Cuya obra se puede adquirir en las librerías de habla inglesa por el sello Tor Teen, y en formato ebook sin DRM por medio de la tienda en línea Tor Books o descargada gratuitamente bajo licencia Creative Commons desde el sitio web del autor.

⁵⁴<http://craphound.com/littlebrother/about#freedownload/>

⁵⁵Smashwords fue creada en el 2008, esta publica en formatos libre de DRM y hasta el 2012 su catálogo contaba con más de 180.000 libros electrónicos. Véase: <http://www.smashwords.com/>

⁵⁶Author Solutions o authorsolutions.com fue creada en el 2007, y durante el 2010 lanza Palibrio en el mercado de habla hispana. De acuerdo a *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections. 2012* el verano pasado esta fue adquirida por el grupo Penguin por 116 mil millones de dólares.

⁵⁷Fundada en el 2002, esta publica en formato impreso y en formato electrónico. En la actualidad Lulu.com se encuentra disponible en versiones para el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Holanda. Véase: <http://www.lulu.com.es>

⁵⁸CreateSpace es una compañía de Amazon que se dedica a la venta de libros, CDs y DVDs. La empresa es la unión de dos empresas, CustomFlix Labs y BookSurge, que comenzaron sus actividades en el 2002 y 2005 respectivamente y compradas por Amazon. Véase: <http://www.createspace.com/>

⁵⁹*Fair use*

Defective by design, donde se utiliza la sigla de DRM para definir los *Digital Restrictions Management*, en vez de *Digital Rights Management*. Para *Defective by design*, los DRM versan no sobre de derechos -rights en inglés-, sino de restricciones -restriccions-; de allí que para la FSF los DRM serán rebautizados como *Digital Restrictions Management*. De este modo, los DRM son funcionales para “la gestión de las restricciones que imponen a los medios de comunicación y los dispositivos que normalmente tendría control sobre la ausencia de DRM”⁶⁰ como anuncia *Defective by design*. En términos más amplios para la FSF, el “DRM no es tan sólo intrínsecamente incompatible con el software libre, sino que también excluye a los usuarios de software libre de la igualdad de participación en la cultura”⁶¹.

A la par del trabajo de la *Free Software Foundation*, emergieron otros colectivos contra los DRM, como *Librarians Against DRM*, quienes consideran en relación al formato de los libros electrónicos que no deben ser tratados como otros productos; por ende “las restricciones y las tecnologías cerradas que vienen con muchos libros electrónicos y los dispositivos de lectura suponen una amenaza a largo plazo a los derechos del uso justo y el derecho a leer”⁶². Incluso para los creadores han surgido nuevas licencia libres específicas, tal es el caso de *Against DRM 2.0*: una licencia libre copyleft para licenciar el material digital «en contra del DRM 2.0»⁶³.

5. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo del trabajo, el mercado editorial internacional entendido en su conjunto, se enfoca/concentra en aportar el mayor número de títulos publicados para no perder sus segmentos respectivos, siendo este el modelo de negocio tradicional de publicación y de edición de libros. Pero por otra, la digitalización del libro implica para este mercado el pensar no sólo la transformación de los soportes tecnológicos y el traspaso de sus catálogos en un formato digital, sino también el del creciente protagonismo que suponen los grandes distribuidores de contenidos digitales, como canales de comercialización para el sector. Sin embargo, el formato digital hasta ahora, se presenta de modo ambiguo. Por un lado, hay textos digitalizados que tienen una existencia previa en formas diferentes, y por otro, hay textos que son compuestos directamente sobre la pantalla y para un uso exclusivamente digital. El problema que surge de este punto, es la discusión sobre la propiedad intelectual, que se hace

⁶⁰http://www.defectivebydesign.org/what_is_drm

⁶¹De acuerdo a la *Free Software Foundation* (FSF) la “Gestión Digital de Restricciones (DRM) nos roba el control sobre la tecnología que utilizamos y la cultura en que vivimos DRM y la DMCA puede hacer que sea ilegal para compartir un artículo, respaldo DVD favorito de sus hijos, o mover su música de una jugador a otro”. Disponible en línea: <http://www.fsf.org/campaigns/>

⁶²<http://readersbillofrights.info/about>

⁶³<http://www.freecreations.org/faq.html>

fundamentalmente con las películas o con la música más que con los textos escritos, por ende, la cuestión no es simplemente el plagio, sino el de poder estabilizar el texto, de manera que sea reconocible *la propiedad sobre la obra*.

La propiedad sería sobre un campo que cambiaría de forma, de perímetros, de ubicación, y en el cual otros ingresan para añadir un pedazo más. Esa es la enorme dificultad, por la que las editoriales han buscado crear nuevos dispositivos o implementar DRM para estabilizar el texto, para que sea un perímetro reconocible, pero que es totalmente contradictoria con los placeres del mundo digital: movilidad, apertura, maleabilidad, flexibilidad. En este contexto, y ante una nueva forma de distribución de cultura y conocimiento, en algunos casos, el lector/consumidor de *ebooks* se vio forzado a buscar programas para hackear los DRM, como búsqueda de alternativas ante una asimetría en cuanto al acceso de los contenidos y la capacidad de un "uso justo" de los dispositivos.

Hoy en día, muchos autores de ficción aprovechan las nuevas tecnologías para tener blogs, websites, en los cuales presentan documentos que acompañan su creación estética. Pero, al mismo tiempo, cuando quieren publicar, cuando anhelan que un texto sea reconocible como "su" obra, lo editan de forma impresa. Esta es la modalidad contemporánea del problema, no tanto la cuestión del plagio, sino la de determinar *qué es lo que permite decir que un texto es una obra suficientemente estable para que pueda estar asignada a un nombre propio que posibilite una reivindicación de propiedad*. Bajo esta lógica, el "autor-artesano" entiende la utilización de las tecnologías como una forma de expresión y un camino para darle a los lectores y audiencias una alternativa a los productos masivos del mercado editorial. Por último, el libro es físicamente tangible, el *ebook* no. ¿Qué medio de verificación confiable tiene una editorial para saber cuántas bajadas reales tuvo el libro digital? Lo mismo si el libro está en "la nube" a disposición de suscriptores para su lectura on-line. A esto sigue el vacío legal: lo que se vende no es un libro, sino una licencia de uso, que no contempla el derecho de autor de un libro impreso. Como menciona Ruiz⁶⁴, *"es necesario entender el sistema de derechos de autor que les comentaba, está estrechamente vinculado con la importancia del cariz comercial y la significación de las obras intelectuales a través de ciertos soportes, de alguna forma, también ha supuesto que en la ley se vea reflejado no solamente una forma de protección, sino que la ley se transforme de alguna forma, en un modelo para poder garantizar legalmente la existencia de ciertos modelos de negocio vinculados a la distribución de cultura y conocimiento"*.

Estas, son caracterizaciones que la ley ejemplifica y la industria fundamenta como piratería, una noción que engloba una serie de usos que no están autorizados por el titular de los derechos ni por la ley, y que de alguna forma ha sido una caricaturización más evidente del fracaso y la crisis del sistema de los derechos de autor cuando se trata de la masificación de las nuevas tecnologías e Internet. Por lo cual, los contratos con autores que no contemplen los formatos y dispositivos digitales que van apareciendo impiden la venta digital. No podemos firmar un contrato sobre dispositivos a inventarse, eso no existe en la legislación argentina.

⁶⁴Claudio Ruiz, *idem*.

Y luego está la falla, el agujero negro: como usuario de sistemas de lectura digital, ¿qué hago con mi *ebook* usado? ¿Alguien me impide revenderlo? ¿Y regalarlo? Así chocamos sobre la matriz misma del proceso editorial: el original de autor.

Robert Dantron estima en su ensayo⁶⁵ que “...el ritmo del cambio deja sin aliento: de la escritura hasta los códices, 4300 años; del código a los tipos móviles, 1150 años; de los tipos móviles a Internet, 524 años; de Internet a los motores de búsqueda, 19 años; de los motores de búsqueda a la clasificación por relevancia mediante algoritmos, 7 años, y ¿Quién sabe lo que puede haber a la vuelta de la esquina o estar cociéndose ya⁶⁶? Para escribir *El libro de los placeres prohibidos*⁶⁷, Federico Andahazi tomó como referencias las biografías de Gutenberg, y un dato perturbador: en el año 1439 el “inventor de la imprenta” fue procesado judicialmente con un artesano por cómplice, pues pretendían falsificar Biblias. Años más tarde, Gutenberg se asoció con un banquero y logró la famosa Biblia de cuarenta líneas, la que perdió a manos de su propio sobrino y del usurero, muriendo en la pobreza. Vale destacar, que la industria del libro se origina en una pequeña estafa, que la mirada sagaz puede perjudicar a un malentendido comercial con un final funesto. Es probable que la puesta en duda del medio editorial por el avance tecnológico participe de aquella ironía, que también vale como metáfora de la extinción.

Bibliografía

(2001) ABRAMOVSKY, Laura; CHUDNOVSKY, Daniel y LÓPEZ, Andrés, “*Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*”, Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto “Copyrights related economic activities in Mercosur countries + Chile”, Buenos Aires.

(2004) CENTRO DE ESTUDIOS BONAERENSE (CEB), “*Recomendaciones de políticas públicas destinadas a la Industria del Libro*”, Trabajo solicitado por la Dirección Nacional de Industrias Culturales al CEB, Buenos Aires.

(1999) CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA (CNICE), Ministerio de Educación y Ciencia de España, “Historia del libro” <http://www.cnice.mecd.es/novedades/dossiers/libro/>

(2002) DE SAGASTIZÁBAL, Leandro y ESTEVES FROS, Fernando (Comps.), *El mundo de la edición de libros*, Paidós Argentina, Buenos Aires.

(2003) FORO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS DE BASE CULTURAL, *Informe final*, Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción.

⁶⁵Dantron, Robert. *Las razones del Libro*. Trama Editorial, Madrid, 2010

⁶⁶Suplemento de Cultura del Diario Perfil. Domingo 10 de Febrero de 2013. Argentina

⁶⁷Andahazi, Federico. *El libro de los placeres prohibidos*. Editorial Planeta, 2012.

- (2005) LESIG, Lawrence; *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Traficantes de Sueños. Creative Commons. <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>
- (2003) PERELMAN, Pablo, “*Industria de generación de contenidos y bienes culturales*”, Estudios sectoriales, Préstamo BID 925/OC-AR, Oficina de la CEPAL-ONU, Buenos Aires.
- (2004) REGNER, Tobias; “*Efficient Contract for Digital Content*”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. July.
- (2003) SEIVACH, Paulina, “*Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*”, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- (2009a) VERCELLI, Ariel *Repensando los bienes intelectuales comunes –análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis de Doctorado con mención en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes. ISBN: 978-987-05-6304-4. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/rlbic.pdf
- (2009b) ___ *La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital. Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales*. Descargada del sitio: <http://www.arielvercelli.org/lgddaydceled>
- (2009c) ___ *Guía para licenciamiento Creative Commons. Versión 2.0*. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/gdlcc1-0.pdf
- (2009d) ___ *Reconsiderando las tecnologías sociales como bienes comunes*. Descargada del sitio: <http://www.arielvercelli.org/rltsCBC.pdf>
- (1988) ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid.
- (2007) ___ *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio* en Revista Zer N° 22, pp. 215-234.