



Bibliographica

ISSN: 2683-2232

ISSN: 2594-178X

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de
Investigaciones Bibliográficas

González Tolosa, David

Crisis permanente. Cinco editoriales del sector independiente
de la industria editorial mexicana frente a la crisis del covid-19

Bibliographica, vol. 5, núm. 2, 2022, pp. 191-224

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas

DOI: <https://doi.org/10.22201/iib.2594178xe.2022.1.125>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688172685008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

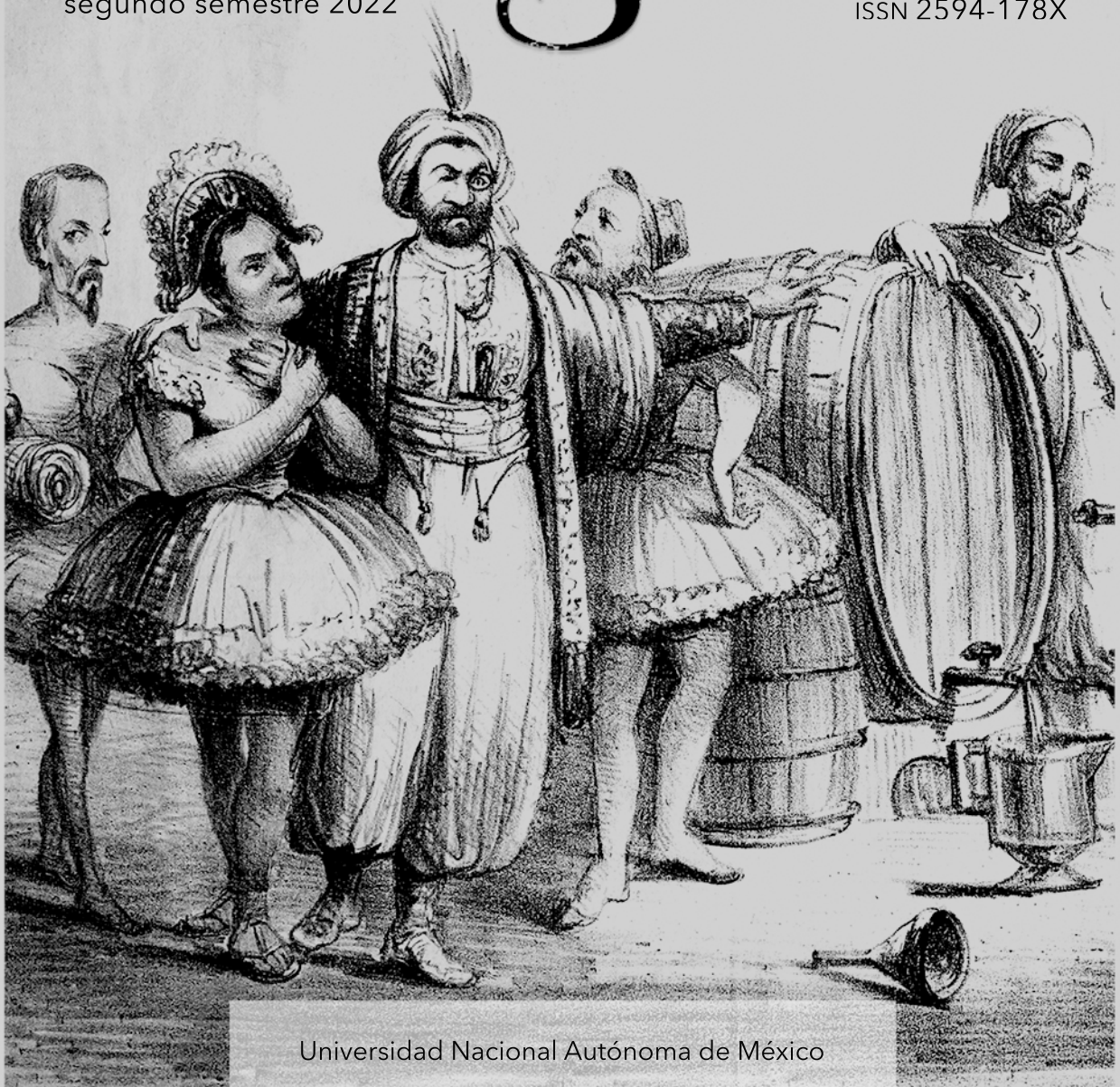
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Bibliographica

vol. 5, núm. 2

segundo semestre 2022

ISSN 2594-178X



Universidad Nacional Autónoma de México

Crisis permanente. Cinco editoriales del sector independiente de la industria editorial mexicana frente a la crisis del covid-19

Permanent Crisis. Five Publishing Houses
from the Independent Sector of the Mexican
Publishing Industry Facing the Covid-19 Crisis

David González Tolosa

Universidad del Claustro de Sor Juana,
Colegio de Arte y Cultura,
Ciudad de México. México

d.gonzalez@universidaddelclaustro.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9385-140X>

Recepción: 13.09.2021 / Aceptación: 04.02.2022

<https://doi.org/10.22201/iib.2594178xe.2022.1.125>

Resumen

El presente artículo es una aproximación a las estrategias desarrolladas por cinco editoriales que se identifican como parte del sector independiente de la industria editorial en México para adecuarse a la crisis económica detonada por la contingencia sanitaria de 2020. Se entiende que las editoriales independientes son organizaciones sociales conformadas por un conjunto de personas que orientan su acción, tanto individual como colectiva, hacia la consecución de determinados objetivos comunes y metas compartidas, a partir de las cuales se establecen procesos cuyo objetivo es gestionar y organizar las labores que garanticen la concepción y producción del libro. Es interés del texto identificar las readecuaciones que se aplican para responder a los retos organizacionales que supone el estancamiento económico, admitiendo que este tipo de organismos ya ejecutaban sus labores desde un grado de incertidumbre, que se profundiza ante los efectos de la crisis.

Palabras clave

Inercia; paquete de la industria editorial; editoriales independientes; crisis permanente; modelo editorial.

Abstract

This article approaches the strategies five publishing houses that identify themselves as part of the independent sector of the publishing industry in Mexico developed to overcome the economic crisis triggered by the Covid-19 contingency in 2020. It is considered here that independent publishing houses are social organizations formed by a group of people who direct their actions, individually and collectively, towards achieving certain common objectives and shared goals. The latter establish numerous processes, and their purpose is to manage and organize the work to ensure the conceptualization and production of books. This paper aims to identify the readjustments applied to respond to organizational challenges posed by economic stagnation, considering that this type of entities already executed their work from a degree of uncertainty that deepened due to the effects of the crisis.

Keywords

Inertia; publishing industry package; independent publishers; permanent crisis; publishing model.

Introducción

La crisis económica de 2020, conocida extraoficialmente como “El gran encierro” –The Great Lockdown–,¹ fue consecuencia del confinamiento que muchos países impusieron a su población para ralentizar la expansión del covid-19. La recesión económica se esparció a través de los sectores productivos de nuestro planeta, evidenciando el intenso nivel de interconectividad de las diversas economías nacionales y la interdependencia que conlleva. En México el impacto de la pandemia se desarrolló en dos momentos: primero a lo largo del primer trimestre de 2020, con el cierre de las actividades económicas en otros países que afectó los procesos productivos vinculados a las cadenas internacionales; después, con el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia, comenzó una etapa de desaceleración económica profunda al suspenderse todas las actividades productivas de los sectores manufactureros y de servicios consideradas “no esenciales”.

En las páginas siguientes se explorarán algunas de las consecuencias que tuvo esta “hibernación” económica en la industria editorial mexicana, considerada una actividad no esencial, particularmente en cinco organizaciones que se vinculan con el sector denominado “independiente”. Para este trabajo se asume que en esta industria los efectos de la crisis económica² se distribuyeron y experimentaron de forma diferenciada, debido a la manera en que está estructurada. Es una actividad productiva dominada por unas cuantas editoriales, vinculadas a corporaciones transnacionales, con altos niveles de concentración y que dificultan el acceso al mercado a otras editoriales de pequeña y mediana escala,³ donde se pueden localizar las llamadas “editoriales independientes”, con el consecuente obstáculo para llegar a más lectores y complicando así la obtención de recursos financieros que permitan darle continuidad a estos proyectos.

¹ Gita Gopinath, jefa de economistas del Fondo Monetario Internacional (FMI), utilizó por primera vez la expresión al presentar las proyecciones para la economía internacional durante el primer trimestre del año, ya cuando ésta se estaba cerrando.

² Pérdida de mercado presencial, tránsito forzado al mundo digital, concentración de mercado por parte de los agentes más establecidos e incertidumbre laboral, por mencionar los más relevantes. Cf. Banco Interamericano de Desarrollo, *La pandemia pone a prueba la economía creativa. Ideas y recomendaciones de un red de expertos* (Nueva York: BID, 2020), acceso el 12 de mayo de 2022, <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-pandemia-pone-a-prueba-a-la-economia-creativa-Ideas-y-recomendaciones-de-una-red-de-expertos.pdf>, 5.

³ Fernando Escalante Gonzalbo, *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública* (México: Colmex, 2007), 226-244.

Antes de continuar, es importante señalar que el término “editorial independiente” no está circunscrito a un tipo único de organización. Como indican Ezequiel Saferstein y Daniela Szpilbarg, aglutina a diversas editoriales que pueden resultar heterogéneas entre sí no solamente por el tipo de libros que publican, sino también por sus modos de funcionamiento, sus aspiraciones como organizaciones y sus alcances comerciales.⁴ Lo que es un hecho es que numerosas editoriales recurren a esa denominación como “resultado de una articulación de discursos que conforman y retroalimentan prácticas, que sus actores y protagonistas se encuentran atravesados por estos discursos, y que condicionan su acción, tácticas y estrategias”.⁵ De este modo, para el análisis planteado en este artículo no se recurre a una clasificación de lo “independiente” que caracterice a este espacio como un sector homogéneo conformado por editoriales cuya característica aglutinante sea que todas se opongan al circuito de la producción de libros consagrado comercialmente. Del mismo modo que no debe inferirse que las experiencias y respuestas a la “hibernación” económica sean las mismas y que los efectos de esta crisis sean percibidos de igual forma por todas las editoriales etiquetadas bajo esta categoría.

El objeto del presente artículo es identificar el tipo de estrategias que implementaron Textofilia Ediciones, Antílope Ediciones, Cuadrivio Ediciones, Tabaquería de Libros y Ediciones Periféricas, emprendimientos vinculados –ya sea por autoadscripción o por denominación externa– con el sector independiente, para adecuarse a las circunstancias de crisis en el mercado, al tiempo que lidian con condiciones de producción previas derivadas de su posición en el sector de la industria no dominante. Es de interés en este texto averiguar la forma en que desarrollaron sus respuestas a la crisis económica a partir de la naturaleza de sus catálogos, del tipo de objetivos que se han impuesto, de las prácticas y discursos culturales con los que les interesa vincularse y de las redes laborales y comerciales que han desarrollado y que les permiten continuar con su labor editorial. En otras palabras, esta investigación se plantea como intensiva, más que extensiva: “La investigación intensiva no busca las características comunes y patrones generales de una población [...], como una investigación extensiva lo haría; sus objetivos son investigar cómo ciertos procesos trabajan en un

⁴ Ezequiel Saferstein y Daniela Szpilbarg, “El espacio editorial ‘independiente’: heterogeneidad, posicionamientos y debates” (ponencia, Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, Universidad Nacional de la Plata, noviembre de 2012).

⁵ *Ibid.*, 2.

pequeño número de casos, buscando explicaciones acerca de la producción de ciertos objetos, eventos y experiencias”.⁶

De este modo, para detectar los matices y diferencias que se pueden dar entre las editoriales seleccionadas y que den cuenta de la variedad de estrategias aplicadas para contrarrestar los efectos de la crisis, esta investigación se basa en una metodología cualitativa articulada principalmente en entrevistas a profundidad, con el fin de ahondar en las redes y prácticas laborales asentadas al interior de estas organizaciones, y conocer el impacto que tuvo sobre ellas la crisis detonada por el covid-19.

Para ello, durante junio y julio de 2020, tres meses después de declarada la contingencia sanitaria en nuestro país, fueron entrevistadas las editoras y editores que encabezan las cinco organizaciones elegidas. Éstas fueron seleccionadas por las similitudes en su desempeño: publican literatura de autores no consagrados desde un aspecto comercial; participan de manera regular en algunos de los espacios de comercialización del libro más extendidos (librerías y ferias del libro), por lo que sus publicaciones cuentan con ISBN,⁷ y pertenecen a alguna asociación gremial (Textofilia y Antílope son socias de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana –Caniem–, como parte de los representantes del sector independiente, mientras que el resto están asociadas a la Liga de Editoriales Independientes, con representación también en la Caniem). Pero también fueron elegidas porque representan diferentes modelos editoriales: una editorial con modelo de profesionalización (Textofilia Ediciones), tres con modelo de profesionalización variable (Tabaquería de Libros, Antílope Ediciones y Cuadrivio Ediciones) y una editorial sin modelo de profesionalización discernible (Ediciones Periféricas).⁸

⁶ David Hesmondhalgh y Sarah Baker, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries* (Londres: Routledge, 2013), 15. Traducción del autor.

⁷ El ISBN (International Standard Book Number) es un identificador para libros. Además de funcionar como censo para organismos públicos, al ser un número que permite conocer los datos básicos de la publicación, también es utilizado por diversos puntos comerciales –las librerías de cadena lo exigen– para llevar el registro de sus ventas. En México este identificador es asignado por el organismo público encargado de los derechos de autor en nuestro país, Instituto Nacional de Derechos de Autor, a través de su Agencia de ISBN.

⁸ Por “modelo de profesionalización” me refiero a la especialización laboral al interior de las organizaciones editoriales. Esta especialización implica una distribución de roles para la ejecución de actividades consideradas necesarias para la producción y comercialización del libro; la distribución de roles y la definición de actividades específicas implica el reconocimiento de ciertas normas profesionales distintivas, que están estandarizadas en el grueso de la industria editorial.

Además de las entrevistas, se revisaron otras fuentes de información publicadas entre abril y diciembre de 2020 —estadísticas de organismos gubernamentales y no gubernamentales e informes de mercado; entrevistas periódicas y comunicados de prensa— que registran los efectos de la crisis en la actividad editorial, tanto a nivel regional como nacional. Al cruzar la información de las entrevistas y de las otras fuentes de información, se integran varios aspectos que permiten observar, por una parte, las tendencias generales de la industria editorial y la readecuación que supuso la “hibernación” económica para la industria; y, por otra, contrastar las experiencias particulares de los editores entrevistados, asumiendo que los efectos de la crisis fueron diferenciados y que las formas de afrontarlos dependieron de la naturaleza del modelo editorial, de los retos cotidianos que enfrentaban antes de la crisis y del tipo de objetivos comerciales y culturales que habían definido para sí.

Algunas claves para analizar la industria editorial y el problema de lo “independiente”

Como quedó señalado en la introducción, el término “independiente” se usa para aglutinar una serie de emprendimientos editoriales que pueden ser muy diversos entre sí. De acuerdo con Gustavo Daniel Velázquez: “Esta diversidad [...] se debe a las escalas económicas, los modelos de negocios, las temáticas que componen el catálogo y la dimensión política de la propuesta editorial”.⁹ La aplicación de esta etiqueta termina por reducir la complejidad del espacio editorial a una mera oposición entre editoriales que representan un circuito hegemónico de autores y editoriales consagrados comercialmente, versus otras editoriales que se oponen a ello mediante la subordinación de los intereses puramente comerciales a la dimensión cultural.¹⁰ No es de extrañar, entonces, que el uso de la categoría derive en controversias donde “Cada tanto se reitera la discusión acerca del sentido y función de la categoría ‘independiente’ [y] su imprecisión al momento de distinguir qué sellos entran ahí y cuáles no”.¹¹

⁹ Gustavo Daniel Velázquez, “Las editoriales independientes frente al problema de distribución”, *Austral Comunicación* 9, núm. 2 (diciembre de 2020): 409.

¹⁰ Saferstein y Szpilbarg, “El espacio editorial ‘independiente’...”.

¹¹ Alejandro Dujovne, “La pérdida de diversidad editorial o de ‘bibliodiversidad’ conlleva, en definitiva, a un empobrecimiento de la vida cultural e intelectual de una sociedad”, citado en Velázquez, “Las editoriales independientes...”, 410.

Para evitar caer en este reduccionismo, en este artículo se asume, siguiendo a Saferstein y Szpilbarg,¹² que en todas las organizaciones editoriales están presentes, en diversos grados de conflicto y tensión, tanto la dimensión comercial como la cultural. Ambas se articulan dependiendo de las personas que intervengan en las editoriales, del contexto institucional y económico en que se inserten y del tipo de decisiones que de ahí emanen para conciliar el contenido cultural de sus publicaciones con la viabilidad comercial de lo que editan.¹³ Al abordar desde esta perspectiva el fenómeno de las editoriales independientes, se evita la homologación de diversos emprendimientos en una sola categoría con características muy concretas, que polariza sin más las prácticas editoriales en “lo comercial”, o bien en “lo cultural”. Como podemos observar en los casos analizados, a través de las entrevistas a sus editoras y editores, el asumirse bajo la etiqueta de “independiente” no implica la renuncia al carácter mercantil del quehacer editorial, sólo que éste se encuentra determinado por la posición que ocupan las organizaciones respecto a las condiciones dominantes del mercado, y a la búsqueda de un estilo de publicación que distinga a su catálogo no solamente de las opciones que imperan en el mercado, sino también respecto a las otras organizaciones que se encuentran ocupando la misma posición.

De esta forma, se acepta que las editoriales, en general, son organizaciones sociales constituidas alrededor de objetivos comunes, a partir de los cuales se establecen procesos cuyos objetivos son gestionar y organizar las labores que garanticen la concepción y producción de la mercancía que las caracteriza: el libro.¹⁴ Y para el caso de las cinco editoriales en cuestión, los intereses particulares de las personas ahí involucradas y sus principios organizacionales se van adecuando a las exigencias derivadas del contexto más amplio de la industria editorial y la posición que ocupan en ella. Como señala Ezequiel Saferstein:

La estructura del campo editorial determina las decisiones que se toman en el interior de cada empresa, por el tamaño y estructura de cada una, por la posición que ocupa en el interior de [la industria editorial] [...] depende de su posición en la distribución de los recursos [...] (económicos, simbólicos,

¹² Saferstein y Szpilbarg, “El espacio editorial ‘independiente’...”.

¹³ Hernán López Winne y Víctor Malumián, *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina* (México: FCE, 2016), 2.

¹⁴ David González Tolosa, “Hacer libros en México: entre lo público y lo privado” (tesis de doctorado, UAM, 2019).

técnicos, etc.) [...] es esta posición estructural la que orienta las tomas de posición de sus responsables.¹⁵

El campo de la industria editorial en México está estructurado en torno a unas cuantas editoriales, relacionadas con corporaciones transnacionales, que han impulsado, sobre todo a partir de 1990, un proceso de concentración industrial y de mercado a través de la absorción de las editoriales locales –de diferentes escalas–, con el fin de asegurar la salida y colocación de sus productos hacia diversos públicos y segmentos de población.¹⁶ La adquisición de editoriales nacionales por parte del capital transnacional modificó la concepción tradicional de la editorial como agente cultural, antes que agente económico, al tiempo que se “promueven políticas de producción y circulación del objeto libro que modifican considerablemente su comportamiento en términos de impacto cultural”,¹⁷ concentrándose en dinámicas de producción y consumo basadas en índices de ventas y circulación de novedades.

La actividad de las corporaciones transnacionales en la industria editorial genera una serie de rutinas en la producción y circulación del libro que condicionan la participación en la industria editorial a partir del desarrollo, por parte de quienes buscan ingresar, de conocimientos y habilidades profesionales, así como de estructuras organizacionales que se ajusten a las dinámicas imperantes de producción, circulación y consumo que, a la vez, están estructuradas a partir de dos polos: el mercado abierto, dedicado a la maximización de audiencias, o el mercado cerrado, enfocado de manera exclusiva en las ventas de libros de texto al gobierno. Este proceso puede explicarse a partir de lo que Howard S. Becker ha denominado el “poder de la inercia”.¹⁸

Becker utiliza esta expresión para explorar la dimensión del poder al interior de las convenciones sociales dedicadas a la producción cultural. Cuando aplica el término “inercia”, lo usa para explicar por qué los creadores culturales toman ciertas decisiones al momento de crear un objeto: “están todas conecta-

¹⁵ Ezequiel Saferstein, “Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina”, *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* 9, núm. 1 (2018): 149, <http://dx.doi.org/10.21501/>.

¹⁶ González Tolosa, “Hacer libros en México: entre lo público y lo privado”, 55.

¹⁷ Malena Botto, “1990-2010. Concentración, polarización y después”, en *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*, coord. de José Luis de Diego (Argentina: FCE, 2013), 221.

¹⁸ Howard S. Becker, “El poder de la inercia”, *Apuntes de Investigación del CECYP*, núm. 15 (2009): 99-111.

das de modo tal que, cuando elegimos una de ellas, se nos hace muy fácil decir que sí a todos los elementos que vienen junto con esa opción, y enormemente difícil hacer cambio alguno”.¹⁹ Todas estas decisiones están incluidas en lo que Becker llama “paquete”, que no sólo representa la fuerza inercial para la toma de decisiones, sino que también incluye el establecimiento de una serie de convenciones generalizadas y reconocidas por los involucrados en algún campo de la producción cultural, que permiten identificar las actividades y relaciones sociales clave a través de las cuales se concibe, produce y pone en circulación un objeto cultural. La inercia no se trata de una imposición en términos absolutos, sino de “la estructuración de las elecciones como para hacer aparecer una de ellas como ‘obvia’”.²⁰ ¿Cómo puede aplicarse la noción de “inercia” en el caso de la industria editorial y para el análisis de Textofilia, Antílope, Cuadrivio, Tabaquería y Periféricas?

El “paquete” de la industria editorial, como se señaló, está determinado por la actividad de las editoriales corporativas, a través de los procesos de integración horizontal que llevaron a cabo los grupos transnacionales,²¹ que definieron como principio económico de organización y como modelo de industria editorial la idea de que debe alcanzarse la máxima audiencia y rentabilidad de todo lo que se publica a través del mercado.²² Todo aquel que desee involucrarse en la industria editorial tiene que “entrenarse” —usando la terminología “beckeriana”— para responder, adecuar, reinterpretar y actuar a través de las diversas situaciones sociales requeridas y de las convenciones de productividad y de comercialización vistas como necesarias para sostener la actividad de producción que distingue a esta industria. De esta forma, el hacer libros, bajo esta óptica, implica incorporarse a un paquete estándar donde no sólo se controla la definición de lo que constituye una mercancía literaria, sino que también se

¹⁹ *Ibid.*, 105.

²⁰ *Ibid.*, 108.

²¹ La “integración horizontal” es definida como “la amalgama de una empresa dentro de una línea de negocio que extiende el control de la compañía [...] a lo largo de los procesos de producción y distribución”, Vincent Mosco, “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 11 (2006): 70. Es decir, son las estrategias a través de las cuales una compañía obtiene propiedad y control de otras compañías para garantizar, por una parte, el suministro de los materiales con los cuales lleva a cabo su actividad productiva y, por otra, que la distribución de sus productos llegue al mayor número de consumidores.

²² Daniel Badenes, “La edición imperfecta”, en *Estado de feria permanente*, comp. de Daniel Badenes y Verónica Stedile Luna (La Plata: Club Hem Editores, 2020).

provee el acceso a todos los elementos que facilitan su creación y que, además, establece principios de consumo, al generar expectativas de los resultados de la actividad editorial. Los emprendimientos editoriales, o personas que busquen integrarse a las actividades de la industria editorial y quieran ser reconocidas como parte de ella, deben profesionalizar su labor a partir de estos principios de operación en la producción y la circulación del libro.

La estabilidad en el paquete de la industria editorial, derivada de la presencia de las editoriales transnacionales, no cierra la posibilidad de que nuevos agentes se incorporen, aun si no poseen todos los requerimientos, tanto de producción como de circulación del libro, que la inercia de la propia industria genera. Como David Hesmondhalgh indica, en su análisis sobre los procesos de expansión de las industrias culturales corporativas y la emergencia de pequeñas empresas, los procesos de integración y concentración han dejado desatendidas ciertas partes del mercado, al enfocarse en las mercancías con mayor movilidad comercial. Esto facilita que productores de menor tamaño, y nuevos también, puedan atender esos espacios “olvidados” por las corporaciones y se les facilite el acceso a los potenciales consumidores y públicos. Este proceso se vuelve mucho más regular cuando va acompañado de la aparición de nuevas tecnologías que aminoran los gastos de producción y distribución, volviendo relativamente accesible la participación en el sector, lo que incentiva la incorporación de nuevos agentes y posibilita la continuidad de los más pequeños.²³

La participación en la industria editorial de las cinco organizaciones investigadas puede entenderse a la luz de estas observaciones de Hesmondhalgh. El tipo de contenidos que publican son una respuesta –que los miembros de estas editoriales interpretan en términos de “resistencia”, o bien como una “oportunidad de mercado”– a la inercia de la industria editorial. Según la Caniem, en 2020, periodo en el que se concentró este análisis, los libros de “ficción” y literatura alcanzaron 4% de las ventas totales del mercado.²⁴ Durante el mismo periodo en las librerías, principal punto de venta para el mercado abierto, los títulos de literatura fueron 18% del total de ejemplares vendidos.²⁵ De este último porcentaje, de acuerdo con Nielsen BookScan,²⁶ los 10 más vendidos fue-

²³ David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries* (Londres: Routledge, 2013), 209-210.

²⁴ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, *Indicadores del sector editorial privado en México 2020-2021* (México: Caniem, 2021).

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Nielsen BookScan, fundado en 2001, es un proveedor de datos para la industria editorial. En nuestro país comenzó operaciones en 2017 y, para llevar a cabo sus mediciones,

ron dos novedades de mexicanos (Fernanda Melchor y Guillermo Arriaga), tres reimpresiones de autores hispanohablantes (Gabriel García Márquez y Carlos Ruiz Zafón) y los otros cinco fueron traducciones de novedades y reimpresiones, siendo el inglés el idioma de origen más común;²⁷ ocho de estos libros fueron publicados por diferentes sellos de las empresas transnacionales Penguin Random House y Grupo Planeta.²⁸ Lo reducido de las ventas de los títulos literarios en el grueso del mercado del libro tiene como efecto que las organizaciones que dominan el mercado se inclinan por la publicación de autores ya probados que sostengan el número de ventas, limitando la oportunidad para que nuevos autores aparezcan en el mercado abierto del libro bajo sellos transnacionales. Esto permite que las organizaciones editoriales como Textofilia, Antílope, Cuadrivio, Tabaquera y Periféricas incorporen a sus catálogos propuestas que pueden resultar atractivas para ciertos públicos, de ahí que su producción se distinga por la edición de poesía, narrativa y ensayo de una gran cantidad de autores jóvenes que son principalmente –pero no exclusivamente– mexicanos.

Por supuesto, para alcanzar a estos públicos potenciales, las organizaciones interesadas deben desarrollar modelos editoriales que les permitan acceso al paquete de la industria editorial, particularmente en la dimensión que Michael Bhaskar denomina las “funciones de amplificación”: la búsqueda y establecimiento de canales de distribución y comercialización, y el desarrollo de canales de difusión.²⁹ Las funciones de amplificación de las cinco editoriales estudiadas están en desventaja respecto a las editoriales corporativas. Estas últimas, como señala Gustavo Daniel Velázquez al definir la inercia de la industria editorial, poseen mayor capacidad de distribución y mejor aptitud para negociar con la prensa, aspectos que les permiten una mejor exhibición de sus mercancías,³⁰ lo cual, finalmente, limita la posibilidad de Textofilia, Antílope, Cuadrivio, Tabaquera, Periféricas y cualquier otra organización editorial de menor tamaño, para acceder a potenciales consumidores.

recopila datos de más de 1 700 puntos de venta en supermercados y librerías de cadena, tanto privados como estatales; se estima que tiene una cobertura de entre 60% y 70% del mercado nacional.

²⁷ Redacción, “Los libros más vendidos en México”, *Publisher’s Weekly en Español*, 7 de febrero de 2021, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://publishersweekly.es/los-libros-mas-vendidos-en-mexico-2/>.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Michael Bhaskar, *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (México: FCE, 2014).

³⁰ Velázquez, “Las editoriales independientes...”, 411.

Este desequilibrio en el acceso y la participación en el mercado abierto, con efectos diferenciados, dependiendo del modelo editorial de cada emprendimiento, dificulta el acceso a los recursos financieros suficientes que les garanticen la sostenibilidad como negocio. La incapacidad para participar con igualdad de condiciones dentro del paquete de la industria editorial provoca que estas organizaciones de menor tamaño se coloquen en un estado que denominamos “crisis permanente”: hacer libros desde una incertidumbre constante, resultándoles un negocio más complejo y difícil, tal como lo describen desde su experiencia el editor y las editoras de Antílope Ediciones: “nos queda claro que los últimos que hacen negocio en el proceso son las editoriales independientes [...]”. Uno de los problemas constantes con el que nos hemos enfrentado desde el día uno es cómo lograr que el dinero vuelva a nuestras manos”.³¹ Sin embargo, a pesar de este estado de crisis permanente y de la incertidumbre que esto conlleva, hay interés por llevar, aunque sea de manera parcial, el resto de las convenciones existentes del paquete de la industria editorial a sus objetivos como organizaciones y a sus capacidades de participación en el mercado, de tal forma que puedan desarrollar una estabilidad, aunque sea parcial, que les asegure el reconocimiento no sólo de potenciales lectores sino también de sus pares en la industria.

Por supuesto, como podrá intuirse, un cambio en las condiciones del mercado editorial puede modificar las condiciones de la inercia en la industria editorial y su paquete, lo cual pone en jaque la estabilidad de las organizaciones que se encuentran en este estado de crisis permanente. Esto se hizo evidente con la llegada del covid-19 al territorio nacional, la posterior aplicación de medidas de contingencia, a partir de marzo de 2020, y el proceso de “hibernación” económica que se tuvo como resultado.

Efectos de “El gran encierro” en la inercia de la industria editorial mexicana

El 23 de marzo de 2020 dio inicio la Jornada Nacional de Sana Distancia, como eje rector de las medidas gubernamentales para ralentizar la expansión del covid-19 en México. Si bien esta acción no puede compararse con las medidas

³¹ Marina Azahua et al., “Diez paradojas de la edición independiente”, en *Superficie celeste y otros escritos* (Querétaro: Alacraña / Almadía / Dharma / Elefanta / Festina / Grano de Sal / Gris Tormenta / Impronta, 2021), 135-142.

de confinamiento social implementadas en otros países, sobre todo porque no implicó el aislamiento social obligatorio, esta jornada, conformada por cuatro estrategias,³² desencadenó efectos negativos mayores en la actividad económica nacional.

De acuerdo con Gerardo Esquivel, el impacto de la pandemia no inició con las medidas gubernamentales, sino que tuvo una primera etapa en marzo de 2020 con el cierre de las actividades económicas en otros países, lo cual representó “un enorme choque negativo [...] en aquellas entidades y regiones del país orientadas a las actividades turísticas [...]. El inicio del confinamiento en países asiáticos y europeos también se reflejó en las primeras interrupciones importantes en los procesos productivos asociados a las cadenas globales de valor”.³³ Con el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia ocurrió una segunda etapa de desaceleración económica, al suspenderse todas las actividades productivas consideradas “no esenciales”; en esta etapa muchos de los sectores manufactureros y de servicios tuvieron que detener sus actividades, para cumplir con las normas de distanciamiento social. Esto trajo una caída mucho más pronunciada de la economía durante el segundo trimestre de 2020:

En su comparación anual, la actividad económica en los meses de abril y mayo se contrajo en 19.9% y 22.7% con respecto a los meses correspondientes de 2019. [...] Así, es posible suponer que la caída anual de la actividad económica durante el segundo trimestre de 2020 será de entre -19% y -20%. La mayor caída anual para un trimestre que se haya registrado en toda la historia.³⁴

Las medidas de mitigación sanitaria, por supuesto, impactaron de forma inmediata el sector editorial, generando una sensación de preocupación en el gremio. Así se corrobora en el comunicado de prensa que la Caniem emitió a sólo dos días de iniciada la Jornada:

³² 1. Medidas básicas de prevención e higiene, 2. Suspensión temporal de actividades no esenciales, 3. Reprogramación de eventos de concentración masiva y 4. Dar protección y cuidado de las personas adultas mayores (Gobierno de México, 2020), acceso el 12 de mayo de 2022, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf.

³³ Gerardo Esquivel, *Los impactos económicos de la pandemia en México* (México: Banxico, 2020), 2, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>.

³⁴ *Ibid.*, 3.

Las empresas de la cadena del libro, atentas al momento por el que pasamos, estamos buscando modos de apoyar las medidas de mitigación decretadas por la Secretaría de Salud y en atención a lo solicitado por el Estado hemos suspendido, o estamos a punto de hacerlo, todas nuestras actividades por al menos un mes. [...] Las imprentas, las editoriales y las librerías del país se encuentran en un riesgo inminente. Las ventas de libros en el mercado de librerías y en el mercado educativo se han desplomado y a partir de ahora quedarán prácticamente suspendidas. En consecuencia, la producción de libros también verá drásticamente disminuidas sus actividades. [...] La muy explicable solicitud del Estado a las empresas privadas para que suspendan sus actividades al menos un mes con el fin de mitigar la transmisión de las infecciones de covid-19 pone a las imprentas, las editoriales, las librerías y demás actores de la cadena de producción y venta de libros en una situación de emergencia.³⁵

En la semana del 6 de abril de 2020, casi 15 días después de decretada la contingencia sanitaria en México, según Nielsen BookScan, el mercado del libro llegó a su punto más bajo al registrar -88.2% de facturación respecto al mismo periodo del año anterior.³⁶ A lo largo de las 10 semanas que duró la Jornada (23 marzo al 30 mayo) se promedió una facturación de -55% y, de acuerdo con estimaciones de la Caniem, se dejaron de vender aproximadamente 200 mil ejemplares semanales.³⁷ Esta pérdida en el número de ventas puede explicarse, en parte, por la clausura parcial o total de las tres principales fuentes de ingresos para el sector editorial: las ventas al gobierno, las escuelas y la venta a través de librerías, la segunda fuente de ingresos después de las gubernamentales. Con la aplicación del confinamiento social, las librerías fueron uno de los agentes de la cadena productiva del libro que más pronto se vieron afectados: la Asociación de Librerías de México (ALMAC) reportó que el efecto de la pandemia fue tan severo entre sus agremiados que 50% de sus asociados estaba en riesgo de cerrar de manera definitiva,³⁸ mientras que la Red de Librerías Independientes

³⁵ Caniem, "Posición de la cadena del libro ante la emergencia sanitaria", 27 de marzo de 2020, acceso el 28 de agosto de 2020, <http://www.caniem.com/es/blog/posici%C3%B3n-de-la-cadena-del-libro-ante-la-emergencia-sanitaria>.

³⁶ Ricardo Quiroga, "Comercio editorial digital se triplica durante la pandemia", *El Financiero*, 30 de julio de 2020, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Comercio-digital-editorial-se-triplica-durante-la-pandemia-20200730-0082.html>.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Reuters, "Ventas de libros bajan 80% por coronavirus; librerías no ven clara reapertura", *Milenio*, 6 de julio de 2020, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://www.milenio.com/negocios/librerias-mexico-pierden-80-ventas-covid-19>.

(Reli) señaló que 70% de los espacios que forman parte de esta red sufrieron dificultades económicas “graves o muy graves”, y con la posibilidad de cierre de más de 400 puntos de venta.³⁹

En total la industria editorial mexicana, de acuerdo con lo presentado por la Caniem a finales de 2020, dejó de facturar más de 2 mil millones de pesos entre enero y septiembre de ese año, lo que representa una caída anual de 22% respecto al 2019; además, en términos de volumen la producción se redujo 20%, 25 millones de ejemplares menos respecto al mismo periodo.⁴⁰ Es importante señalar que, en la medida en que se redujeron los ingresos por la falta de ventas, la oferta de trabajo también disminuyó considerablemente: se reportó una baja de 36% de las fuentes de trabajo, siendo las más afectadas las modalidades de trabajo *freelance* –donde se incluyen correctores de estilo, editores, diseñadores, etcétera.⁴¹

Como parte de las medidas de mitigación y en un intento de mantener la estabilidad, al igual que el resto de la industria a nivel internacional, el comercio electrónico se planteó como una estrategia de supervivencia para el sector; de acuerdo con Juan Luis Arzoz, presidente de la Caniem, entre 2019 y 2020 la industria logró posicionar 80 sitios para las ventas digitales.⁴² Este tipo de ventas –entre libro electrónico y de formato físico– crecieron entre 20% y 30%, y alcanzaron entre 10% y 12% total del mercado abierto.⁴³

³⁹ Redacción, “Pandemia del coronavirus pone en la cuerda floja a librerías mexicanas”, *Vanguardia*, 10 de julio de 2020, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://vanguardia.com.mx/articulo/pandemia-del-coronavirus-pone-en-la-cuerda-floja-las-librerias-mexicanas>.

⁴⁰ Alejandra Rodríguez, “Golpe a la industria editorial mexicana: covid-19 tira 22% venta de libros”, *El Financiero*, 1o. de diciembre de 2020, acceso el 12 de mayo de 2022, <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/golpe-a-la-industria-editorial-mexicana-covid-19-tira-22-venta-de-libros>.

⁴¹ *Ibid.* De acuerdo con cifras de la Caniem, recuperadas del *Estudio Editorial ProChile 2020*, el número de empleos provenientes del sector privado de la industria era de 12 mil empleos directos e indirectos, todos relacionados con aspectos de producción y comercialización.

⁴² Ricardo Quiroga, “Comercio editorial digital...”.

⁴³ *Ibid.* El avance de este tipo comercio durante 2020 ya tuvo impacto en la legislación mexicana y en noviembre de ese año se avaló una actualización de la Ley de Fomento a la Lectura, con objeto de: “impulsar el libro digital a través de las tecnologías de la información, así como el establecimiento de un precio único en librerías y plataformas digitales, con el fin de impulsar y garantizar la lectura en el país”, Senado de la República, “Avala Senado actualizar Ley de Fomento a la Lectura para impulsar el libro digital” (2020). La actualización de dicha ley, entonces, concibe al mercado como garante de acceso a los libros y, por ende, a la lectura; si bien puede beneficiarse en ciertos aspectos comerciales

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico no compensó del todo las pérdidas generadas en el contexto de la crisis, por lo cual tuvieron que implementarse otras medidas que implicaron el reajuste de algunas de las actividades necesarias para la promoción y el comercio editorial, a través del uso de campañas de *marketing* en redes sociales, la organización de eventos en línea y la aplicación de promociones y descuentos, tanto para los libros impresos como para los electrónicos.⁴⁴ Otro ejemplo de esta conversión forzada hacia los espacios digitales fue la organización de las ferias del libro desde la virtualidad; si bien éstas, siguiendo las estadísticas de la Caniem, no ocupan un lugar central en la facturación y el porcentaje de ejemplares vendidos de la industria editorial –1.3% y 0.9% respectivamente, en 2019–, sí constituyen una esfera muy apreciada a nivel profesional, no sólo porque permiten establecer un vínculo mucho más directo con los lectores sino también porque se promueven relaciones profesionales, intercambios comerciales y distintas mediaciones que se insertan en la cadena del libro nacional e internacional.

A pesar del impulso al sector del comercio electrónico, el traslado de las actividades de difusión y promoción editorial al mundo digital y la implementación de diversas estrategias de mercado para incentivar las ventas en el mercado abierto, particularmente el de las librerías, un informe generado por la Caniem a finales de 2020 indica que el impacto de la crisis económica fue tal que la industria editorial mexicana tardaría hasta una década en recuperarse, tanto en la producción (reducción de 6 millones de ejemplares respecto a 2020) como en la facturación (decremento de \$1 230 millones). La consecuencia de esta crisis para la industria editorial mexicana fue un estancamiento en la producción y en la distribución que modificó la inercia del paquete: de manera urgente se reajustaron algunos de los elementos convencionalmente aceptados como necesarios para el quehacer de la práctica, particularmente en los ámbitos relacionados con los procesos de amplificación.⁴⁵ Tal readecuación consistió “en dejar a aquéllos que hacen de esto su negocio, definir qué

a las editoriales y librerías que han logrado generar una infraestructura lo suficientemente sólida para este tipo de actividades a través de Internet, no resuelve temas vinculados con la denominada brecha digital, tanto para los agentes de la cadena del libro menos aventajados en el comercio digital, como para los consumidores/lectores.

⁴⁴ G&G Gestoría en Comercio Exterior y Oficina Comercial de Chile en Guadalajara-Pro-Chile, *Estudio sector editorial en México* (2020), 73, acceso el 12 de mayo de 2022, https://issuu.com/prochile3.0/docs/estudio_editorial_prochile.

⁴⁵ Bhaskar, *La máquina de contenido*.

es lo que este negocio incluye, qué versiones son consideradas serias e importantes y cuáles no importan demasiado”,⁴⁶ entendiendo que estas “versiones importantes” de la inercia editorial son las funciones de amplificación, que ayudan a sostener el mercado que las organizaciones editoriales corporativas han estructurado para sí.

Las editoriales en “crisis permanente” frente a la “hibernación” económica: Retos y readecuaciones

Estas readecuaciones en el paquete de la industria editorial mexicana, en especial las funciones de amplificación, ¿de qué manera afectaron la práctica editorial de las organizaciones en estado de crisis permanente como las cinco organizaciones aquí analizadas?, ¿qué tipo de ajustes debieron ejecutar para adecuar su actividad a las nuevas condiciones derivadas de la “hibernación” económica, por una parte, y, por otra, a las alteraciones específicas en el paquete de la industria editorial? Antes de responder estas preguntas, es necesario describir las características que comparten estas organizaciones y el tipo de modelos editoriales que han desarrollado para llevar a cabo su labor.

Fernando Esteves Fros y Jorge Vanzulli opinan que las editoriales en general son organizaciones sociales “conformadas por un conjunto de personas orientadas hacia la consecución de determinados objetivos comunes”.⁴⁷ Se constituyen alrededor de metas compartidas, a partir de las cuales se genera infraestructura y se establecen procesos que tienen por objeto gestionar y organizar las labores que garanticen la concepción y producción del libro. Son un espacio de negociación, compromiso y ajuste entre los intereses culturales y el comercio, compuesto por una serie de agentes diversos que tienen “el anhelo de producir contenido [de involucrar] asuntos [...] como la lectura, [...] la escritura, y al mismo tiempo la necesidad de producir objetos para venderlos, [y] obtener ganancias”.⁴⁸ La racionalización de la producción editorial, tanto en su etapa de concepción y producción como en la de circulación y comercialización, se efectúa a través del establecimiento de varios roles y funciones especializadas, donde se conjuntan y coordinan conocimientos, experiencias y subjetivi-

⁴⁶ Becker, “El poder de la inercia”, 109.

⁴⁷ Fernando Esteves Fros y Jorge Vanzulli, *El mundo de la edición de libros* (Barcelona: Paidós, 2002), 37.

⁴⁸ López Winne y Malumián, *Independientes, ¿de qué?*, 21.

dades del contexto general que las rodea y de sus propias lógicas como organización, con el fin de llevar a cabo una labor que no solamente satisfaga lógicas económicas y comerciales, sino también los criterios personales y culturales de quienes las conforman.

Al examinar Textofilia, Antílope, Periféricas, Tabaquería y Cuadrivio es posible definir algunos rasgos compartidos: son organizaciones de capital limitado, no están vinculadas a ningún tipo de corporativo transnacional o local, su actividad se concentra en la publicación y comercialización de libros de literatura, su alcance es reducido o medio y sus publicaciones generalmente no se ajustan a la demanda más convencional del mercado. Estos rasgos delimitan el carácter incierto a través del cual desempeñan su labor al interior de la industria editorial; y no sólo son producto de la disposición y del acceso a ciertos recursos técnicos, económicos y materiales, también son el resultado de las formas como los individuos que conforman estas organizaciones –particularmente quienes las encabezan– establecen criterios de distinción respecto al tipo de libros y contenidos que las editoriales corporativas producen. Estos criterios están definidos por el “gusto” del editor o del equipo editorial, que es la intersección de la dimensión personal y de los criterios culturales-literarios considerados legítimos que ayudan a definir el tipo de obra a publicar, sin recurrir únicamente a los criterios comerciales.

En suma, la posición que se ocupa respecto al mercado, la capacidad de acceso a los diversos recursos y los criterios de distinción basados en el “gusto personal” son determinantes para la definición del modelo organizativo a través del cual se gestionan los procesos de filtrado y de amplificación de los libros que publican las cinco editoriales analizadas. Sus modelos varían en función del grado de profesionalización que cada una haya alcanzado: mientras más alta es la profesionalización, mayor es la distribución de funciones especializadas; a menor grado de profesionalización, la distribución de roles y funciones disminuye, al grado de que una sola persona puede llevar a cabo todas las actividades de filtración y amplificación.

Textofilia –al momento de llevar a cabo esta investigación– era la editorial con el modelo de profesionalización más alto; la organización contaba con nueve personas, cada una concentrada en alguna actividad especializada de edición-producción, o bien de difusión-comercialización. Del otro lado del espectro está Periféricas, que no poseía –cuando se realizaron las entrevistas– un modelo de profesionalización establecido; todas las actividades eran ejecutadas por una sola persona –el editor–, que se responsabilizaba no sólo del

mantenimiento y producción del catálogo, sino también de todas las actividades de difusión y comercialización de la editorial. El resto de las organizaciones –Antílope, Cuadrivio y Tabacquería– presentaron un modelo profesional variable, en donde la asignación y distribución de actividades cambia en función de la disponibilidad de personal, pero también de las coyunturas de producción que se estén atravesando en un determinado momento.

A pesar de las diferencias que pueden existir entre los modelos editoriales de cada una de estas cinco organizaciones, se observa que comparten un rasgo de “orden en un proceso [que asegura] la estabilidad de sus actividades y también crear condiciones estables en las que se pueda producir con regularidad”,⁴⁹ o con la frecuencia que consideren necesaria. Para la estabilización de las actividades se tiene como prioridad gestionar el “gusto personal”, al fijar convenciones más o menos flexibles que permitan seleccionar el tipo de obras que caracterizan su catálogo, pero también el prestigio que, se intuye, puede acarrear la publicación de estos libros, y el tipo y cantidad de lectores al que se quiera llegar. La aplicación de estos criterios varía en cada organización, pero se pueden entender de manera general como la búsqueda para sortear el estado de incertidumbre y que se les permita participar en el mercado del libro, aun con el desfase que tienen respecto a las tendencias generales de la industria editorial; así lo explicita uno de los entrevistados: “Creo que las editoriales independientes por definición funcionan a contracorriente del mercado [...], pero una editorial es una empresa, entonces ¿cómo haces una empresa que no dialogue con el mercado? No existe”.⁵⁰

Los modelos editoriales no deben entenderse como una mera adecuación de las funciones de amplificación a las lógicas de mercado más dominantes en la industria editorial; también funcionan como una racionalización de los procesos de filtración, que ayudan a generar criterios de publicación más o menos estables y apoyan en la definición de la naturaleza del catálogo de las editoriales. En los casos analizados, los modelos que implementan, derivados de sus procesos de filtración, asumen la naturaleza periférica de sus publicaciones y su desfase respecto a las tendencias del mercado editorial en general. Como se señaló, las cinco editoriales publican escritores poco reconocidos por el mercado y están dedicadas a la narrativa y la poesía, géneros que tienen poco peso en las

⁴⁹ Howard Becker, *Arts World* (California: University of California Press, 2008), 94. Traducción del autor.

⁵⁰ Antílope Ediciones, entrevista núm. 1, 15 de junio de 2020, transcripción.

ventas totales del mercado del libro en nuestro país. Es así como sus modelos editoriales parten del supuesto de que mientras menos competitivos sean sus títulos respecto a la inercia del mercado y, por tanto, más alejados estén de lo que convencionalmente es aceptado por la demanda, es más apremiante desarrollar nuevas formas no sólo para comercializar sus libros, sino también desplegar nuevas estrategias que les permitan recuperar la inversión para alcanzar la estabilidad como organización. El desarrollo de estas estrategias permite la inserción y la participación, aunque sea de manera periférica o paralela, en el paquete que supone el mercado de libros y en caso de no adoptarlas, el costo puede ser muy alto:

es muy común [...] ver cómo nacen sellos editoriales que ver cómo permanecen; la mayoría muere al primer o segundo año pues porque simplemente no hacen las cosas correctamente [...]. Si tú quieres tener una editorial [...] el problema es que no todos los editores, en este acto subversivo que es publicar un libro, y en pleno siglo XXI, simplemente no se adecuan a estas leyes del mercado básicas.⁵¹

Lo paradójico es que mientras más exitosas sean las estrategias que las aproximen al paquete del mercado editorial para alcanzar la estabilidad organizacional, mayor es el grado de incertidumbre respecto a las tendencias generales que pueden llegar a experimentar quienes conforman las editoriales, mientras que a menor grado de integración, la incertidumbre también disminuye: “muy pronto nos dimos cuenta de que si no queríamos que el mercado se inmiscuyera directamente en nuestro proyecto editorial teníamos que protegerlo del mercado. Entonces, la manera en que nosotros logramos hacer eso fue pensando en que la editorial funcionaría sin que nosotros dependiéramos de la editorial”.⁵²

El experimentar un mayor grado de incertidumbre se debe a que con la integración al paquete estándar se exige a los miembros de las editoriales aquí analizadas –pero podría extenderse a cualquier organización que experimente algún grado de incertidumbre como la descrita en este artículo– que alcancen un cierto grado de profesionalización que coincida con las expectativas laborales de desempeño y las lógicas comunes de trabajo que se han desarrollado a

⁵¹ Cuadrivio Ediciones, entrevista núm. 3, 15 de junio de 2020, transcripción.

⁵² Antílope Ediciones, entrevista núm. 1, 15 de junio de 2020, transcripción.

partir de las actividades en el grueso de la industria editorial, que van definiendo su propia inercia. Y, por supuesto, la profesionalización se implementa en las funciones y los roles internos de las editoriales, pero también es importante formalizar vínculos profesionales al exterior de las organizaciones que impliquen, a mediano plazo, el cumplimiento de compromisos que no son resultado del mero “gusto personal”, sino de situaciones sociales externas a las organizaciones, que están inscritas en las lógicas de mercado más amplio que supone la industria editorial. El establecimiento de estos vínculos profesionales externos ayuda a que las editoriales amplifiquen su producción, es decir, “que se distribuyan o consuman más ejemplares de una obra o producto, o que se distribuyan y sean consumidas por personas que no lo harían sin un acto de intermediación”.⁵³ Son la búsqueda de propagación y durabilidad de lo publicado en el espacio de la oferta y la demanda a través de la generación de vínculos profesionales no sólo con agentes del mercado, sino también con “factores legales, institucionales, económicos, políticos [...] y geográficos”,⁵⁴ elementos que integran el paquete estándar de la labor editorial.

Como se ha argumentado, el estancamiento económico derivado de las medidas sanitarias para ralentizar la expansión del covid-19 en el año 2020 impactó en el quehacer de la industria editorial mexicana, particularmente en el rubro de las actividades de amplificación –mercado, difusión y prensa–. En los casos de Textofilia, Antílope, Cuadrivio, Periféricas y Tabaquería, los ajustes aplicados en el grueso de la actividad editorial para sortear la crisis económica no tuvieron los mismos efectos en cada una de ellas; de la misma forma, las estrategias que implementaron para responder a la crisis económica variaron de acuerdo con el nivel de integración que tenían respecto a la inercia de la industria editorial y el tipo de vínculos profesionales externos establecidos antes de la recesión económica. Al igual que la incertidumbre, el impacto de la crisis económica en la estabilidad de las editoriales estudiadas fue mucho mayor si poseían un mayor grado de integración con el paquete estándar de la industria editorial y su mercado antes de la irrupción del covid-19:

las editoriales independientes [...] siempre hemos estado en momentos en los que [...] tienes que estar generando estrategias para poder mantener una casa editorial. [...] Uno siempre tiene que estar a las vivas de lo que está funcionan-

⁵³ Bhaskar, *La máquina de contenido*, 137-138.

⁵⁴ *Ibid.*, 147.

do en el mercado para poder generar alguna venta; uno intenta hacer ventas en todo tipo de canal [...]. Entonces, constantemente hay que estar buscando eso y los equipos de las editoriales pequeñas están habituados a hacer este tipo de venta. Ahorita, con la contingencia, fue una vez más decir “oye, y, ¿ahora qué hacemos para vender libros?”. Ya estamos acostumbrados, que tenemos un rato en el mercado, a tener un ingreso constante de las librerías [...] y de repente te cierran el flujo y dices “¿qué onda?”.⁵⁵

En estos casos de mayor integración, que corresponde a un mayor grado de profesionalización, organizaciones como Textofilia efectuaron las adecuaciones a su modelo editorial a partir de los conocimientos previamente desarrollados a través de sus convenciones laborales, tanto las internas como las extendidas, más o menos estables, posibilitadas por la aplicación de un criterio ya definido para tomar decisiones conforme fueron surgiendo nuevas situaciones y exigencias derivadas de la crisis económica. Al analizar lo que Becker argumenta en cuanto a la manera en que las organizaciones culturales garantizan la estabilidad de su producción, se observa que las editoriales estudiadas desarrollaron una serie de convenciones lo suficientemente constantes y flexibles para permitirles la adaptación respecto a posibles cambios en las condiciones en las cuales regularmente trabajaban:

En lo que más nos hemos tenido que recargar ahorita es en la parte digital [...] de plano ha sido voltear a ver qué canales estaban un poco descuidados, en nuestro caso nuestras redes sociales que no se les daba la importancia que deberían de tener ya hoy en día, que es básico, y la venta de los formatos digitales. Entonces, hemos hecho más cercana nuestra relación con nuestro distribuidor digital [...] los títulos que teníamos producidos, impresos, los migramos a nuevas plataformas digitales para venta porque, a pesar de que todas las cadenas de librerías con las que trabajamos [...] tienen plataformas de venta digital [...], pues de los canales hoy día más fuertes es Amazon [...] una de las empresas más inteligentes al resolver su propia logística de entregas.⁵⁶

En este sentido, no se trató de que los editores tuvieran que construir una competencia desde cero que les permitiera adecuarse a las nuevas condiciones

⁵⁵ Textofilia Ediciones, entrevista núm. 2, 8 de junio de 2020, transcripción.

⁵⁶ *Ibid.*

del paquete de la industria editorial y su inercia, sino de “reorientar” las funciones y convenciones laborales de sus editoriales, en un intento por conciliar las necesidades internas, definidas por los propios editores, con los cambios ocurridos al exterior de sus organizaciones. De esta manera, se buscó resolver los problemas que fueron surgiendo a través de los conocimientos y roles ejecutados con anterioridad y que garantizaron, aunque fuera momentáneamente, el equilibrio organizacional:

El equipo de comercialización [...] empezó a hacer toda esta gestión que platicamos, empezó a ver qué es lo que se podía hacer [...]. Entonces, revisaron en las librerías pequeñas, independientes, quiénes estaban trabajando y de qué manera para poderle decir a nuestros lectores “oigan, si te interesa lo puedes comprar aquí y te lo mandan a tu casa”, y no sólo en la Ciudad de México también en provincia. [...] Con las cadenas, darle seguimiento para ver qué es lo que se requería; [...] ¿por qué?, porque es una cadena de librerías de referencia [...]. La otra fue dar de alta las plataformas digitales, subir todo nuestro catálogo a Amazon, crear una tienda en Mercado Libre y para aquellas personas, ya sabes cómo de repente hay quienes les gusta tomar café en Cielito Querido y hay quienes les gusta tomar café en Starbucks, nosotros tenemos las dos opciones y que el consumidor decida cuál opción quiere.⁵⁷

Por supuesto, no todos los reajustes resultan igual de efectivos para reorientar la labor de las organizaciones en estado de incertidumbre; algunas de las adecuaciones implementadas no lograron generar condiciones organizacionales que respondieran y se ajustaran positivamente a los movimientos ejecutados por el grueso de la industria editorial, en especial a partir de la transición de un modelo de mercado basado en ventas en puntos fijos, como lo son las librerías, hacia un modelo digital de comercialización:

El tema es que, como la tienda en línea es nueva, casi nadie la conoce, tenemos que estar promoviendo lo más que podemos, pero sinceramente es bastante difícil [...] pero le tenemos que seguir invirtiendo en cuanto al tiempo [...]. Armamos algunos paquetes también como para que fuera un poco más atractivo, pero no hemos tenido éxito. [...] Paralelamente a eso, estamos viendo [...] que evidentemente hay toda una dinámica que, estimamos, llegó para quedarse.

⁵⁷ *Ibid.*

[...] Entonces estamos también tratando de ver otro tipo de acceso a un público que definitivamente vamos a perder y no depende de nosotras.⁵⁸

El éxito o fracaso de las organizaciones editoriales para reorientar su labor a partir de las nuevas dinámicas de la industria editorial presentes a lo largo de la crisis no dependió exclusivamente de las capacidades personales de los editores para “leer” y responder a la coyuntura económica que se atravesaba; el éxito de la adaptación encontró su base en la existencia previa de roles bien definidos que estuvieran abocados a la amplificación del contenido y qué tanto las labores emanadas de estos roles lograran establecer lo que Hesmondhalgh y Baker llaman la “obligación de los vínculos en red”,⁵⁹ esto es, la conciliación de la forma de negocio que la editorial se impone a sí misma con las redes de cooperación externas, que garantizan la posibilidad de vender mayor cantidad de títulos, y que se sostenga el nivel de producción y, así, se abra la posibilidad de seguir acrecentando su catálogo. De las cinco organizaciones estudiadas, Textofilia fue la que mejor pudo hacer esta transición hacia las condiciones de un mercado articulado en ventas en línea, éxito que se debe a que esta editorial tenía personal dedicado exclusivamente a las labores de amplificación, en otras palabras, un equipo de ventas cuya única función es desarrollar contactos profesionales con los puntos de venta y con otros canales comerciales. El resto de las editoriales, al no poseer un alto grado de especialización en estas labores de comercialización, tienen dos opciones para cubrir las funciones de amplificación: la contratación de los servicios de una distribuidora, lo cual no les garantiza el control de la distribución de sus libros y se abre la posibilidad de no llegar a los lectores que les interesan; o bien hacerlo ellos mismos, pero con el aumento en la carga laboral de los miembros de la organización y, por tanto, afectando las demás funciones de la editorial.

En la coyuntura que representó la crisis económica originada por el covid-19, el poco éxito o la falla de las organizaciones para responder al surgimiento de nuevos elementos en el paquete en la industria editorial también se debió al desfase en los intereses compartidos entre los agentes que forman parte de las redes de cooperación externa y los intereses propios de las editoriales: cada uno buscó la estabilidad de la organización a la que pertenecía, sin tomar en cuenta la obligatoriedad de los vínculos cooperativos ni los compro-

⁵⁸ Tabaquería de Libros, entrevista núm. 4, 8 de junio de 2020, transcripción.

⁵⁹ Hesmondhalgh y Baker, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*.

misos que derivan de ellos: “según las librerías, les estamos robando ventas. Una, por el caso de las editoriales que tenemos ventas en línea, otra porque ellos creen que son el canal adecuado o, más bien, el único canal que debería de usarse para ventas institucionales o bibliotecas [...] otra por los descuentos [...] entiendo los reclamos, pero hay algunas cosas que son bastante ilógicas”.⁶⁰ En la medida en que este desfase entre los diversos intereses no se resuelva, resulta más difícil encontrar la integración que brinde una estabilidad para la coordinación laboral a mediano plazo, y esto puede derivar en el rompimiento de los lazos cooperativos: “quieras o no, formamos parte de [...] un ecosistema que tienen muchos actores y que bueno, nunca, creo que nunca nos hemos sentado con la seriedad que hace falta entre los [...] múltiples actores que somos para encontrar herramientas que nos ayuden a todos y no que cada uno se va abriendo paso en esta selva como pueda”.⁶¹

Cuando existe menor grado de vinculación con el paquete e inercia de la industria editorial, como en el caso de Cuadrivio, Antílope y, especialmente, Periféricas, se observó una falta de presión para readecuarse a las nuevas condiciones y elementos derivados de la crisis económica. Esto obedece, en parte, a la naturaleza de las dinámicas de amplificación, que no están necesariamente articuladas desde la obligatoriedad de los vínculos en red y, por tanto, estas organizaciones y sus agentes pudieron continuar con el ritmo de la labor editorial que asumieron como la más adecuada para ellos:

Para mí el impacto de la crisis [...] no ha sido mayor a la crisis que ya vivía [...]. Pero sí ayudó a que ahora tengo el tiempo para hacer la próxima producción con más tranquilidad [...] me hace pensar a mí que el impacto de la pandemia, al menos para proyectos como el mío, [...] como no estamos a expensas específicamente del mercado, no facturamos millones de pesos, eso nos da la tranquilidad de decir “bueno, juguemos de esta otra manera”.⁶²

Entramos en algo que denominamos ‘proceso de hibernación’: nos juntamos una vez a la semana, platicamos sobre cosas que tienen que pasar en el plazo inmediato, tenemos tres libros comprometidos para este año [...] entonces estamos viendo cómo arreglar las cosas, ¿no?.⁶³

⁶⁰ Tabaquería de Libros, entrevista núm. 4, 8 de junio de 2020, transcripción.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Ediciones Periféricas, entrevista núm. 5, 11 de junio de 2020, transcripción.

⁶³ Antílope Ediciones, entrevista núm. 1, 15 de junio de 2020, transcripción.

Lo anterior no quiere decir que estas editoriales sin lazos explícitos con la inercia de los procesos de amplificación dominantes estuvieran completamente desinteresadas en el mercado, más bien es que el tipo de relaciones que establecieron con éste no se realizaron a través del desarrollo intensivo de vínculos externos, es decir, no existió una búsqueda para que su modelo editorial coincidiera necesariamente con las expectativas de profesionalización desarrolladas por los que definen la inercia de la industria, sobre todo en términos de mercado. Las funciones y roles concentrados en los procesos de amplificación de estas editoriales fueron completamente articulados desde el gusto personal del editor, y a partir de éste se toman decisiones sobre cuáles son los mejores canales comerciales, los recursos que deben invertirse y los espacios en los que se debe estar presente. Con estos criterios se define cuándo publicar y con qué frecuencia: “nosotros siempre o casi siempre publicamos tres libros al año. Entonces nos permite [...] generar distintos tipos de conversaciones alrededor de las publicaciones de nuestros libros [...]. Entonces, creo que si publicas pocos libros puedes darles suficiente atención como para darles un marco discursivo acertado para no saturar, ¿no?”.⁶⁴ Al mismo tiempo, esto les permite acotar los canales de venta y, sin ningún tipo de presión externa, decidir cuáles les parecen más adecuados para la distribución de su material:

Cuadrivio [...] nació como un proyecto editorial híbrido [...] una editorial que hiciera libros electrónicos y libros impresos de manera simultánea [...]. Y eso nos ha permitido estar [...] listos para esta situación [...] creemos que hasta ahora lo mejor es continuar de la manera en que lo hemos hecho, teniendo nuestra tienda en línea, donde ofrecemos nuestros productos de manera independiente.⁶⁵

La no integración a la inercia de la industria editorial y su mercado no implica que la incertidumbre desaparezca, sólo que se experimente de forma diferente; al no generar compromisos –económicos y profesionales– extendidos al exterior de las organizaciones, la presión por desarrollar una estabilidad organizacional se localiza en el mantenimiento de su estructura interna. Los agentes que conforman estas editoriales, al momento en que la crisis se hizo presente, no sintieron que la coyuntura económica pusiera en riesgo inmediato a su or-

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Cuadrivio Ediciones, entrevista núm. 3, 15 de junio de 2020, transcripción.

ganización; sin embargo, esto no quiere decir que no les afectara, más bien se pusieron en juego considerables recursos personales y emocionales, con el fin de sostener un estado personal y colectivo que garantizara la continuidad de sus proyectos:

Sí creo que es un riesgo, curiosamente no económico, pero sí es un riesgo de desgaste porque yo no te puedo asegurar que en algún momento vamos a poder seguir sustentando un proyecto que no genera ingresos para nosotros. Todos trabajamos en otro lado, todos tenemos vidas personales, vidas como autores, entonces tienes que tener tu tiempo para escribir tus cosas y para generar tus recursos, etcétera. Esa es nuestra debilidad, por un lado, nuestra fortaleza es que no estamos temerosos del presente pero siempre vivimos con la preocupación de cuándo nos vamos a cansar de esto.⁶⁶

Otra editorial agrega:

De esto no se paga la renta. Es lo que te decía, como no hay esa presión fiscal por facturar para entonces pagar las oficinas... todo lo que conlleva. Es por eso por lo que me la puedo llevar un tanto más relajado en este periodo. [...] Siempre he tenido otro trabajo. A partir del año pasado, que habrá sido como a fin de año, me dediqué de lleno a la editorial porque estaba yendo a muchas ferias. Eso me daba para solventar el proyecto. Pero mi intención era buscar un empleo, pero el covid me mató la idea.⁶⁷

Las cinco editoriales, sin importar si experimentaban una mayor integración o se encontraban en menor medida vinculadas con el paquete de la industria editorial, dispusieron de sus recursos humanos y materiales, conocimientos y redes de cooperación para establecer y cumplir sus objetivos como organización, y así adecuarse —en mayor o menor grado— a las exigencias propias de la industria editorial y sus dinámicas de mercado. Al mismo tiempo, trataron de mantener las pautas de publicación que establecieron para sí mismas y que les permiten ser identificadas como “editoriales independientes”. Si bien las editoriales analizadas mostraron diversos grados de integración y de éxito de mercado, se equiparan por el hecho de que todas han buscado desarrollar e implementar estrategias que les permitan integrar —y conciliar— sus visiones

⁶⁶ Antilope Ediciones, entrevista núm. 1, 15 de junio de 2020, transcripción.

⁶⁷ Ediciones Periféricas, entrevista núm. 5, 11 de junio de 2020, transcripción.

respecto a lo que debe ser el libro y la literatura –visiones que consideran culturalmente legítimas– con las lógicas comerciales que son propias de la industria y que exigen a estas editoriales cumplir con ciertos criterios de producción, circulación y competencia mínimos si quieren alcanzar la estabilidad y, por tanto, la continuidad.

La crisis económica no hizo más que aumentar la brecha entre el mundo editorial corporativo y aquellas editoriales que no forman parte de él; las condiciones de la pandemia mostraron las tendencias dominantes de un mercado cada vez más inclinado hacia la digitalización, que generaron condiciones más difíciles de acceso y de desigualdad en términos de competencia; la inercia de la industria editorial, enfocada en un mundo digital, pareció afectar de una manera mucho más efectiva, y perniciosa, a las editoriales aquí analizadas que las condiciones anteriores de la producción y comercialización del libro. Nuevas presiones aparecieron entre los editores que encabezan estas organizaciones cuando el paquete de la industria editorial generó condiciones de participación que inhabilitaron, en parte, los alcances de sus funciones de amplificación a través de las cuales lograban introducir, aunque fuera parcialmente, sus publicaciones en el mercado. La convergencia digital ejecutada a lo largo de “El gran encierro” a través de la cual se buscaba promover condiciones de estabilidad para el mercado del libro nacional, llevó a una concentración exacerbada del mercado, que estuvo definido por las alianzas establecidas entre las grandes editoriales y las librerías de cadena con las plataformas de comercio electrónico, lo cual complicó la exposición y circulación de la oferta editorial que no proviniera de esas asociaciones comerciales.

En las entrevistas realizadas se asumió, por parte de los editores y las editoras, que la crisis económica implica una posible readecuación de los criterios de mercado y que éstos sean completamente dominados por los catálogos de los grandes corporativos del libro, que de por sí ya coconstruyen ciertos criterios de consumo. Esta readecuación se asume como una amenaza real, lo cual llevó a plantear –al menos por los testimonios recogidos en las entrevistas y el seguimiento en prensa y redes sociales de diversas editoriales que también están en este estado de crisis permanente– la creación de un aparato propio que pueda hacer todas las gestiones que el corporativo realiza, pero que les permita generar un mercado paralelo al de las grandes editoriales. Se expresó continuamente el interés por desarrollar redes de colaboración exclusivas que permitan llevar a cabo el proceso de amplificación en sus propios términos, y que se ajusten a los modelos particulares de producción de estas organizaciones:

Establecer lazos solidarios [...] todos los hábitos que tenemos deben de cambiar, algo que se nos ocurría, y que estamos conversando ahí con algunas editoriales es... las imprentas se van a ver tan golpeadas como nosotros... tal vez podemos “paquetear” cosas, ¿no? Es decir, “sabes que vamos a imprimirte cuatro libros, danos chance de pagar con mayor lentitud”, ofrecer tratos de esa naturaleza. [...] muy probablemente terminemos haciendo libros con otras editoriales para imprimir juntos el libro, bajar el precio por lo menos de un primer golpe... endeudarnos un poquito menos [...]. El asunto es que las mentalidades cambien, decir “a ver, no te voy a ahorcar, yo te voy a dar estos libros, pero para que los puedas tener voy a necesitar que me bajes el precio” [...] y las dos partes tienen lo que quieren.⁶⁸

Si bien el interés de este artículo no se extiende hacia la posible construcción de un sistema netamente autónomo delimitado por las convenciones, redes y conocimientos particulares de las organizaciones que componen el denominado sector independiente, se detectaron estrategias de movilización colectiva que pueden servir para que las funciones de amplificación pudieran hacerse presentes con el resto del paquete de la industria editorial y de su mercado; lograr que las mercancías aparecieran como opciones “obvias” frente a los ojos de potenciales consumidores y facilitar al público la selección de sus títulos, al obtener más visibilidad.

Pasillo de Independientes, #DependientesDeLectores y asociaciones como la Liga de Editoriales Independientes fueron iniciativas colectivas, conformadas por diversas editoriales y librerías que también se identifican con la categoría de lo “independiente”, por lo cual se podría asumir que desempeñan sus labores en un estado de crisis permanente y que buscaron contrarrestar la inercia del mercado más amplio, y así garantizarse ingresos mínimos para sortear la crisis: alianzas entre editoriales y librerías, abonos mensuales canjeables, *crowdfundings* y descuentos fueron algunas de las estrategias aplicadas para lograr participar en el mercado bajo sus propios términos, y cubrir sus necesidades como organizaciones. Por supuesto, estas iniciativas no estuvieron exentas de controversias ni implicaron la creación de un espacio de participación horizontal para todas las editoriales interesadas en participar; con la aparición de un nuevo paquete se hará presente una nueva inercia que estará definida por las

⁶⁸ Antilope Ediciones, entrevista núm. 1, 15 de junio de 2020, transcripción.

editoriales que puedan imponer sus necesidades y procedimientos como los colectivos y comunes:

Creo que lo primero que debemos de aprender es a estar unidos. Colocarnos en el costal que nos toca y, sin duda, quitar intereses particulares para pensar en intereses comunitarios, colectivos. [...] Hablemos claro, pues. ¿Cuánto facturas al año? Muy fácil. Una empresa que factura más de 20 millones anuales no es una editorial independiente ni pequeña, es una empresa hecha y derecha, es una empresa mediana. Punto. Y ellos tendrán que competir sin duda con los grandes monstruos. Ellos deben de estar en ese saco, pero aprovechan el mote de ser “editoriales independientes”, bla, bla... [...] y esto te lo comento por la iniciativa que lanzó ERA, Sexto Piso y Almadía para defender a sus editoriales, pareciera que son lo único que hay.⁶⁹

Conclusiones

El impacto de la crisis trajo, junto con las medidas de distanciamiento social, un reacomodo del mercado del libro, en detrimento de las cadenas tradicionales de distribución y comercialización, todas presenciales, y en beneficio de las plataformas digitales del mercado. Estos reajustes implicaron una modificación de lo que aquí se denominó el “paquete de la industria editorial”, es decir, las convenciones, actividades y relaciones sociales a través de las cuales se conciben, producen y ponen en circulación los libros. Ha sido interés de este artículo explorar algunos de los efectos que tuvo la recesión económica de 2020 en la industria editorial mexicana, en particular desde el análisis de cinco editoriales catalogadas genéricamente como “independientes”.

Se asumió a lo largo de la investigación que la categoría de “independiente” es un término usado indistintamente para definir una serie de emprendimientos editoriales que pueden resultar muy diversos entre sí, ya sea por la escala económica y los modelos de negocio, o bien por la composición del catálogo y la dimensión pública de la propuesta editorial. Lo “independiente” termina por reducir las prácticas editoriales a dos posiciones polarizadas: un circuito de autores y editoriales consagrados comercialmente versus un circuito que privilegia los intereses culturales y literarios sobre los puramente comerciales. Para evitar esta simplificación, al momento de referirse a las cinco editoriales

⁶⁹ Cuadrivio Ediciones, entrevista núm. 3, 15 de junio de 2020, transcripción.

analizadas se utilizó el término de “estado de crisis permanente”, que se centra en la experiencia de hacer libros desde este tipo de organizaciones de menor tamaño y con menos alcance en el mercado del libro nacional; el quehacer de estas organizaciones está marcado por la incertidumbre constante, producto de la posición estructural que ocupan en el campo editorial.

Los miembros de las editoriales en estado de crisis permanente han desarrollado una serie de estrategias y conocimientos prácticos que les permiten participar, aunque sea de manera parcial y periférica, en la industria editorial. Se pudo corroborar a lo largo de esta investigación que existe un interés por parte de los editores de este tipo de organizaciones en afianzar sus condiciones de estabilidad para participar en el mercado más extendido del libro, siempre que se garantice y mantenga la identidad de su catálogo, al igual que los objetivos culturales que se han impuesto como organizaciones.

A raíz de la “hibernación” económica del 2020, con el reacomodo de las condiciones en las que la industria editorial llevaba a cabo sus labores y la modificación del paquete de esta industria, se puso en jaque la estabilidad de Textofilia, Antílope, Cuadrivio, Periféricas y Tabaquería. Las respuestas de estas editoriales a la coyuntura económica variaron de acuerdo con el nivel de integración que tenían con dicho paquete, y lo vinculadas que estuvieran con su inercia. La naturaleza de las respuestas también estuvo condicionada por los conocimientos y convenciones laborales que cada editorial ya poseía a través de sus redes profesionales, lo cual les permitió tomar cierto tipo de decisiones, en la medida en que surgieron nuevas exigencias derivadas de la crisis económica, para adaptar sus criterios de trabajo a las condiciones emergentes que pudieran poner en riesgo su estabilidad como organizaciones.

Es materia para una futura investigación determinar si las editoriales estudiadas alcanzaron la permanencia a largo plazo, a partir de las estrategias implementadas durante la crisis económica; lo que se buscó retratar en este artículo es la manera en que las organizaciones que trabajan con altos grados de incertidumbre, debido a su posición periférica en el campo editorial, construyen y reconstruyen de forma constante sus criterios laborales para buscar la estabilidad, la redefinición de los conocimientos y las convenciones que se requieren para ello, y cómo persiste una búsqueda para integrarse al mercado del libro dominado por el sector corporativo, siempre que el costo por sostener la singularidad de su producción no sea demasiado alto.

Referencias

- Azahua, Marina, Jazmina Barrera, Astrid López Méndez, César Tejada e Isabel Zapata. "Diez paradojas de la edición independiente". En *Superficie celeste y otros escritos*, 135-142. Querétaro: Alacraña / Almadía / Dharma / Elefanta / Festina / Grano de Sal / Gris Tormenta / Impronta, 2021.
- Badenes, Daniel. "La edición imperfecta". En *Estado de feria permanente*. Compilación de Daniel Badenes y Verónica Stedile Luna, 21-43. La Plata: Club Hem Editores, 2020.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). *La pandemia pone a prueba la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo, 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-pandemia-pone-a-prueba-a-la-economia-creativa-Ideas-y-recomendaciones-de-una-red-de-expertos.pdf>.
- Becker, Howard. *Arts World*. California: University of California Press, 2008.
- Becker, Howard S. "El poder de la inercia". *Apuntes de Investigación del CECYP*, núm. 15 (2009): 99-111.
- Bhaskar, Michael. *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Botto, Malena. "1990-2010. Concentración, polarización y después". En *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*. Coordinación de José Luis de Diego. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2013.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem). *Indicadores del sector editorial privado en México 2018*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana / Random House Mondadori / Ink It, 2019.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem). *Indicadores del sector editorial privado en México 2020-2021*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2021.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem). "Informe estadístico de librerías". 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <http://caniem.org/es/estadistica-librerias>.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem). "Posición de la cadena del libro ante la emergencia sanitaria". 27 de marzo de 2020. Acceso el 28 de agosto de 2020. <http://www.caniem.com/es/blog/posicion-de-la-cadena-del-libro-ante-la-emergencia-sanitaria>.

- Escalante Gonzalbo, Fernando. *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México, 2007.
- Esquivel, Gerardo. *Los impactos económicos de la pandemia en México*. México: Banco de México, 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>.
- Esteves Fros, Fernando y Jorge Vanzulli. *El mundo de la edición de libros*. Barcelona: Paidós, 2002.
- G&G Gestoría en Comercio Exterior y Oficina Comercial de Chile en Guadalajara-ProChile. *Estudio sector editorial en México*. 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. https://issuu.com/prochile3.0/docs/estudio_editorial_prochile.
- González Tolosa, David. "Hacer libros en México: entre lo público y lo privado". Tesis de doctorado. Universidad Autónoma Metropolitana, 2019.
- Hesmondhalgh, David y Sarah Baker. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Londres: Routledge, 2013.
- Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. Londres: Routledge, 2013.
- Jornada Nacional de Sana Distancia. Gobierno de México, 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf.
- López Winne, Hernán y Víctor Malumián. *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 2016.
- Mosco, Vincent. "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después". CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* 11 (2006): 57-79.
- Quiroga, Ricardo. "Caída anual por venta de libros llega a -29.3%". *El Financiero*, 22 de junio de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Caida-anual-por-venta-de-libros-llega-a--29.3-20200622-0123.html>.
- Quiroga, Ricardo. "Comercio editorial digital se triplica durante la pandemia". *El Financiero*, 30 de julio de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Comercio-digital-editorial-se-triplica-durante-la-pandemia-20200730-0082.html>.
- Redacción. "Los libros más vendidos en México". *Publisher's Weekly en Español*, 7 de febrero de 2021. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://publishersweekly.es/los-libros-mas-vendidos-en-mexico-2/>.
- Redacción. "Pandemia del coronavirus pone en la cuerda floja a librerías mexicanas". *Vanguardia*, 10 de julio de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022.

- <https://vanguardia.com.mx/articulo/pandemia-del-coronavirus-pone-en-la-cuerda-floja-las-librerias-mexicanas>.
- Reuters. "Ventas de libros bajan 80% por coronavirus; librerías no ven clara reapertura". *Milenio*, 6 de julio de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://www.milenio.com/negocios/librerias-mexico-pierden-80-ventas-covid-19>.
- Rodríguez, Alejandra. "Golpe a la industria editorial mexicana: covid-19 tira 22% venta de libros". *El Financiero*, 1o. de diciembre de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/golpe-a-la-industria-editorial-mexicana-covid-19-tira-22-venta-de-libros>.
- Saferstein, Ezequiel. "Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina". *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* 9, núm. 1 (2018). <http://dx.doi.org/10.21501/>.
- Saferstein, Ezequiel y Daniela Szpilbarg. "El espacio editorial 'independiente': heterogeneidad, posicionamientos y debates. Hacia una tipología de las editoriales en el periodo 1998-2010". Ponencia presentada en el Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición. Universidad Nacional de la Plata, noviembre de 2012.
- Senado de la República. "Avala Senado actualizar Ley de Fomento a la Lectura para impulsar el libro digital". Senado de la República. Coordinación de Comunicación Social, 19 de noviembre de 2020. Acceso el 12 de mayo de 2022. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/49727-avala-senado-actualizar-ley-de-fomento-a-la-lectura-para-impulsar-el-libro-digital.html#:~:text=El%20Pleno%20del%20Senado%20de,fin%20de%20impulsar%20y%20garantizar>.
- Velázquez, Gustavo Daniel. "Las editoriales independientes frente al problema de distribución". *Austral Comunicación* 9, núm. 2 (diciembre de 2020): 405-422. 