

SEMINARIO “LA EDICIÓN CULTURAL: SENTIDO Y OPORTUNIDADES”
El Escorial, 1 y 2 de julio de 2010

Introducción

Este documento recoge sintéticamente las distintas intervenciones y debates que se produjeron en el Seminario de ARCE. El cuerpo principal del texto reúne, en orden cronológico, los principales aspectos de las intervenciones. En el lateral derecho se han intercalado recuadros que destacan frases de los intervinientes y referencias bibliográficas y webs citadas por los ponentes.

Día 1 de julio. SESIÓN DE LA MAÑANA:

Presentación y Objetivos del Seminario: MANUEL ORTUÑO, editor y Presidente de ARCE.

Bienvenida a los participantes y agradecimiento a los ponentes. Destaca que ARCE no se limita a una actividad gremial y corporativa, sino que sus más de cien publicaciones culturales la convierten en un buen foro de análisis y debate de todas aquellas cuestiones que afectan al sector de la cultura.

Incide en que uno de los objetivos del Seminario es la voluntad de abrir espacios para la reflexión y el intercambio entre distintos sectores del ámbito de la edición, editores de libros y de revistas de pensamiento y cultura, librerías, consultores y periodistas culturales.

Y el título del Seminario, refiriéndose a la Edición Cultural, pretende un enunciado en el que nos reconocemos todos. El editor cultural, ya sea en formato libro o publicación periódica, mantiene unas señas de identidad que le caracterizan. La línea editorial en el caso de una revista, el catálogo editorial y no la lista de precios en el caso de los libros, no lo marcan las modas, ni la actualidad, ni los medios de comunicación.

A diferencia del editor industrial que tiene por fin último y exclusivo vender y obtener un beneficio, la edición cultural tiene un proyecto, una intencionalidad intelectual y cultural en quienes la promueven. La venta y los beneficios son los medios necesarios para la continuidad de ese proyecto.

En la edición cultural el resultado económico no puede ser el único criterio de publicación, y por eso los editores culturales toman sus decisiones con una cierta y saludable independencia de las leyes del mercado.

1ª mesa de trabajo: LA EDICIÓN CULTURAL:

- Moderador: **Alberto López**, director de la revista *Lápiz*, vicepresidente de ARCE
<http://www.revistalapiz.com>
- Ponentes:
 - Fabrizio Caivano**. Periodista. Fundador de Cuadernos de Pedagogía. Editor de la revista *CLIJ*
<http://www.revistaclij.com>
 - Manuel Rodríguez Rivero**. Periodista cultural. Editor
 - Diego Moreno**. Editorial Nórdica www.nordicalibros.com
 - Antón Castro**. Periodista cultural. Coordinador del *suplemento Artes y Letras del Heraldo de Aragón*. Director del *programa Borradores de la Televisión de Aragón*

FABRIZIO CAIVANO (Periodista. Fundador de Cuadernos de Pedagogía. Editor de la revista *CLIJ*)
Como introducción al tema propuesto en la Mesa, Fabrizio Caivano presenta su ponencia desde la experiencia personal, que recorre en tres etapas a las que antepone, a modo de prólogo, lo siguiente:
"El ponente deja de lado la reflexión que había preparado y opta, con lamentable falta de modestia, por una excursión biográfica. Dos objetivos: el primero es recordar de dónde procede eso que hoy llamamos "edición cultural", de qué lejanas artesanías y cuáles eran sus circunstancias espaciales y temporales. El segundo, que debería seguir a este inicial, es levantar acta impudicamente, ante ustedes, del desconcierto y el desasosiego que se perfilan bajo las nuevas formas de "producción de contenidos culturales" y de la desazón que a algunos nos produce la velocidad, la brevedad y la obsolescencia de las tecnologías que llamamos, alegremente sin duda, de la "información y la comunicación". Del "entretenimiento y la enajenación" quizás también lo sean y no en medida menor.
El "método" que les propongo para esta informal aproximación biográfica es el conocido como AC 1.9 La narración acrítica de las batallitas del Abuelo Cebolleta (AC) del pasado siglo (1.9). No hay hagiografía ni modelización en lo que sigue; solo una descripción vital de los usos de ayer; y cómo se verá a poco que se sobrepase el plano del anecdotario personal, la permanencia tozuda de la estructura fundacional del deseo latente profesional: llevar al corazón y las cabezas de las gentes la buena nueva de que otra mirada sobre los humanos y sus poco mudables afanes es posible.
Y a fe que en ese empeño de narrar y narrarnos, las tecnologías "inteligentes" (hoy hasta los teléfonos lo son), suponen un acelerador de cada partícula de la edición cultural, un facilitador extraordinario de su función de confederación de conciencias y un inmejorable escenario para instalar entre nosotros de nuevo un espíritu de la cooperación y de la comunidad. También todo lo contrario y conviene decirlo. Pueden ser un acelerador de todo lo contrario: la banalidad, la irracionalidad, el "ja-ja-jijismo", la ignorancia o la extensión del gregarismo de las masas que, sin embargo, se jactan de alcanzar la talla de "democráticas". Lo que sigue es la anécdota. Tómennla con la benevolencia que se prestaba a los ancianos de la tribu; aunque en este caso tanto el anciano en concreto como la tribu en general se halle al límite de la extinción... o de su reinvención total y creativa.
Ambos escenarios son posibles. De qué lado se levante el telón depende aún de nosotros".

La experiencia en tres epatas:

“**El aprendizaje:** años 50, infancia en Barcelona. Había dos ventanas para soñar, para escapar de una rigurosa escolarización e ir entrando en la vida: los libros y las películas, y aún con muchas restricciones. De la escuela estricta y de sotana a la escuela de la burguesía catalana donde empecé a descubrir autores, una lengua, y a editar una pequeña revista. Luego al ingresar en la Facultad de Derecho, a finales de los 60, coincidiendo con algunos de los protagonistas de la futura democracia.

La manera de transformar el mundo era hacer revistas. Fabricio Caivano

Las decepciones y el aprendizaje de la decepción: coincide con la época universitaria, cuando aparecen los desencantos, *uno se enamora y desenamora*. Uno cree en el papel del derecho, se ilumina con el descubrimiento de las Ciencias Sociales y cree poder cambiar cosas. Luego se va desilusionando. Descubierta la verdad de los estudios de derecho, queda la profesión de verdad, en la que se relata la realidad: el periodismo. Entonces ingresé en la Escuela de Periodismo. *La información es la esquila, la opinión es la necrológica*. Durante la transición, en que se posiciona el periodismo, viene de nuevo el desencanto.

El viaje es lo importante y con tantos cacharros acompañándonos, se pierde uno el viaje. No es que estemos en una época de cambios, sino que estamos cambiando de época. Fabricio Caivano

La acción: revista CAU, de los aparejadores. Luego Cuadernos de pedagogía. Las herramientas eran el lápiz y el papel. Y un teléfono. Así, se dijeron e hicieron muchas cosas. Una revista es una idea, un proyecto, una necesidad, una comunidad de intereses. *Quizás hoy en día falte saber cuál es el objetivo*, tener claro hacia dónde vamos en un momento en que estamos sujetos a unas inercias de mercado mastodónticas. La crisis: quizás nos toca bajar del *Rolls Royce*, tocar el suelo y volver a recuperar esos tres o cuatro objetivos claros que antes se tenían. No hay que olvidar de dónde venimos”.

MANUEL RODRÍGUEZ RIVERO (Periodista cultural. Editor)

“Se ha terminado el tiempo del editor como *bróker*: un tipo más atento a los mercados que a los elementos culturales de su entorno. Las certezas se han ido resquebrajando una tras otra. En vez de entrar en el meollo, vamos dando vueltas”.

Rodríguez Rivero se refiere fundamentalmente al papel de la crítica literaria en los medios:

“Actualmente se publican **76.000 títulos al año** en España. **Tirada promedio: 4.000 y pico ejemplares y bajando (un 14%)**. Al año hay unas 600/750 reseñas (quitando las repeticiones, esos son los títulos sobre los que se reseña). ¿Qué importancia o influencia tiene la crítica literaria en la decisión de compra de libros? **Primero el boca oreja** (52%), el impulso de compra (34%), la información en las librerías o quioscos, los blogs y la publicidad. Sólo después de todos estos aparece **la crítica: entre un 15/17% de los lectores se fían de las reseñas a la hora de comprar**. ¿Qué ocurre? En España, la crítica literaria tiene bastante poca credibilidad: desde 1.989 los grandes discursos se han terminado El descrédito de los intelectuales se acaba imponiendo en todos los niveles de la sociedad.

La mejor crítica literaria no la hacen los críticos sino los autores metidos a críticos. Una crítica tiene que ser una pieza literaria. Nadie las recuerda en el tiempo porque los propios críticos contribuyen a ese déficit de credibilidad. En España la crítica es muy prudente y cautelosa. Esto es así en el mejor de los casos. En los peores la crítica se convierte en una propaganda del medio, en un panfleto.

El lector es antes consumidor. El libro es una mercancía y nadie lo dice. Otro elemento que contribuye al descrédito es que ningún crítico desciende nunca a la parte material del libro: cómo están impresos, encuadernados, el papel o la impresión, incluso de cómo están traducidos”.

DIEGO MORENO (Editorial Nórdica)

“Mi idea es explicar lo que quiero y lo que no quiero hacer en el mundo de la edición. Un editor cultural puede estar en una pequeña editorial o en un gran grupo, el tamaño no es lo importante, sino el objetivo y las propuestas que hay detrás. Los puntos que considero irrenunciables como editor:

- 1) **Publicar lo que uno considera importante y no lo que el público pide.** Un buen editor consigue ganar dinero.
- 2) **Manejar y controlar el número de novedades.** Hay pocos editores que, ante la avalancha de títulos, se estén planteando **bajar** el número de novedades. En Nórdica no me planteo subir de las 20 novedades al año porque no las podría trabajar adecuadamente.
- 3) **El respeto por los oficios del libro.** El escritor no es el que vende en el libro, todos son importantes, cada uno en su especialidad: Nórdica les cita en sus páginas de créditos.
- 4) **Comunicación con los agentes del libro:** los librerías, críticos y en la medida de lo posible, los lectores. Un editor no puede delegar la transmisión de lo que es la editorial.
- 5) **Necesidad de tejer alianzas y complicidades.** Colaborando con otros proyectos interesantes y buscando puntos en común.
- 6) **El conocimiento de las nuevas tecnologías.** No hay que tener miedo, son una oportunidad. Lo único a lo que hay que tener miedo es el trabajo mal hecho”.



ANTÓN CASTRO (Periodista cultural)

“A pesar de todos los problemas del mundo del libro constantemente se abren nuevas editoriales, se descubren nuevos autores, suceden cosas inesperadas. Es un momento fascinante. Creo que hay que ser muy optimista en cuanto al futuro. Aunque parece que la edición cultural siempre está *tocada*, a pesar de todo suceden cosas maravillosas, encuentros, que permiten pensar de manera positiva y optimista”.

DEBATE:

En el debate se reflexiona sobre las estructuras de trabajo en el editor cultural de tipo **artesanal**: su función no está extinguida, al contrario, pervive, pero, ¿es realmente posible ser editor cultural en este momento?



Sobre el papel del crítico y sobre la independencia de la crítica se formula la siguiente pregunta:
¿pueden asumir las publicaciones especializadas las carencias de los suplementos de los periódicos y de la prensa cultural?

Se plantea que los editores no pueden renunciar a salir a buscar los lectores jóvenes, pero para ello hay que actuar, ir a los lugares donde ellos se mueven y hacerles sugerentes las lecturas. ¿Qué les vamos a ofrecer que a ellos les pueda interesar? El gran reto de la edición cultural es la seducción y la formación de los lectores. Allí es donde los editores culturales tienen una mayor responsabilidad. Es el papel de prescriptores de cultura.

FIN DE LA SESIÓN.



Día 1 de julio. SESIÓN DE LA TARDE:

2ª mesa de trabajo: ESPACIOS DE VISIBILIDAD DE LA EDICIÓN CULTURAL:

- Moderadora: **Cristina Manzano**, directora de la revista Foreign Policy (www.fp-es.org)
- Ponentes:
 - Manuel Gil**. Director comercial de Siruela. Consultor editorial (Paradigma libro).
 - Francisco Javier Jiménez** Editor. Consultor editorial. Paradigma Libro www.paradigmalibro.com
 - Carola Moreno**. Ediciones Barataria www.barataria-ediciones.com
 - Luis Suñén**. Editor y director de la revista Scherzo www.scherzo.es
 - Juan Miguel Salvador**. Librería Diógenes www.libreriadiogenes.com

MANUEL GIL (Director comercial de Siruela)

“Cuando a los editores les preocupa la visibilidad, es que quieren vender. La venta es el principio y el fin del plan editorial, y el garante de la independencia. En el futuro, el mercado va a ir estrechándose.

Hablar de edición cultural es hablar de una **edición invisible**: el editor de revistas culturales no tiene visión de lo que pasa en los distintos espacios, no hay lineales en los que ver el posicionamiento. Para un editor cultural sería ideal pasar de la distribución horizontal y extensiva a la vertical y selectiva. Pero esto es imposible porque no está habiendo un proceso de reconversión en la distribución.

En España hay unos 152 distribuidores. Tal dispersión lleva a una ineficiencia del canal. En nuestro país está pendiente el proceso de reconversión. Manuel Gil

¿Cómo se puede ganar esa visibilidad de la edición cultural independiente?:

- 1) **Nuevas formas de agrupación o reagrupación de la edición cultural.** Se imponen fórmulas más transversales, nuevas estructuras asociativas (no tienen porqué ser gremiales) que integren a los editores en plataformas que permitan compartir elementos en común y sinergias. Pasar de lo cuantitativo a lo cualitativo.
- 2) **Plantear acciones concretas en relación con las librerías.** Tres opciones de visibilidad: **intervenir en el capital de librerías con problemas** (fórmula ADELCO en Francia); **certificar, a través de una marca paraguas, un conjunto de librerías que apoyen la edición cultural y, en tercer lugar, abrir librerías.**
- 3) **Plataformas culturales:** los mercados de descarga tienen fecha de caducidad. Habría que plantearse trabajar en montar una plataforma cultural en la nube.
- 4) **Estrategia de comunicación:** el editor cultural debe tomar las riendas de la promoción de sus títulos, no se puede dejar sólo en manos de la red comercial. Esto es trasladable a la visibilidad en internet”.



VENDER EL ALMA
MONTRONI, ROMANO

ISBN - 978-968-16-8505-8

editorial: FCE FONDO DE CULTURA ECONOMICA MEXICO

año de edición: 2008

formato: RÚSTICA

páginas: 238

JAVIER JIMÉNEZ (Editor. Consultor editorial. Paradigma libro)

Sobre la visibilidad online, Javier Jiménez explica que se trata de una oportunidad que hay que aprovechar. Para conseguir ese objetivo, enuncia una serie de reflexiones que resumimos en los siguientes apartados:

- 1) “Es necesario desarrollar una fuerte identidad que genere valor en la comunidad en la que se ubica.
- 2) La clave de la visibilidad online de un editor cultural: generar un discurso positivo a la sociedad para reivindicarse y que ésta entienda el peso de su labor.
- 3) Entremos en lo online, hay que estar allí. Integremos la estrategia del marketing online sin desechar las estrategias offline.
- 4) Hay que buscar la rentabilidad, pero en estas acciones lo que se impone es la inversión”.



AUTORES, LIBROS, AVENTURAS
WOLFF, KURT

ISBN - 978-84-92649-36-5
editorial: ACANTILADO
año de edición: 2010
formato: RÚSTICA
páginas: 206

CAROLA MORENO (Ediciones Barataria)

“El tema de la visibilidad de la edición cultural o independiente no es un problema nuevo.

- 1) La edición cultural son **libros bien editados**, en cualquiera de sus formas: papel, libro digital, etcétera, tanto si se convierten en superventas como si venden un tiraje corto.
- 2) Lo único que el editor debe tener en cuenta es **el libro, el contenido**, y cómo éste puede llegar a su lector o consumidor en las mejores condiciones de calidad.
- 3) Los editores y los críticos deberían centrarse más en esos contenidos para evitar la **banalización** del trabajo editorial y de la prensa cultural.
- 4) Los espacios de intermediación entre el libro y el lector interesado ya no son sólo la crítica en suplementos revistas especializadas; **internet** y los **blogs** suponen la entrada de una crítica mucho más amplia, que va de lo muy elaborado a lo muy pedestre.
- 5) Esta “masificación” y “desprofesionalización” de la crítica y de los contenidos culturales no apunta en realidad hacia la democratización de la cultura sino hacia la profundización del abismo **entre los que tienen y los que sólo pueden mirar lo que tienen los que se lo pueden permitir**”.

LUIS SUÑÉN (Editor y director de la revista Scherzo)

Suñén se centra en el tema de la distribución, planteado por Manuel Gil, como elemento fundamental en la visualización de las revistas culturales:

“La distribución es, hoy por hoy, **el gran problema** de las revistas culturales. Hay otros, pero este es el más importante. Las distribuidoras no quieren a las revistas, no les interesa trabajar con ellas, no son rentables. La gran quimera sería tener una distribuidora propia. Esta sería una aspiración. Si el canal no funciona habría que intentar **establecer vínculos** con otros puntos de comercialización”.

El director de Scherzo también plantea la necesidad de ganar presencia en la red:

“**Fidelizar al suscriptor**: aún se vivirá del papel, pero da la sensación que ya se ha tocado techo. Existe la **necesidad de una visibilidad mayor en la red**, de potenciar la imagen de marca. **Implantación progresiva de la edición en digital**, para estar presentes en otros países como en

América y también en Portugal, por ejemplo. Una ventaja: la credibilidad del proyecto, la imagen de las revistas son los propios editores, que son los que se mueven y se entregan a fondo”.

Juan Miguel Salvador (Librería Diógenes)

“Existe un grave problema de **exceso de producción**. En época de bonanza ya se sabía, y lo que no se resolvió entonces, ahora se ha agravado. Actualmente muchos productos son inviables. Esto, para el librero, significa una mayor rotación, con el agravante de que las revistas son más efímeras que los libros, requieren un trabajo más complicado y se venden mal”.

Juan Miguel Salvador se centra en la sobreproducción editorial como el problema central de nuestro sector y nos aporta las cifras que maneja en su librería:

“En la Librería Diógenes, para vender 83.000 ejemplares han pasado un total de 35.000 títulos diferentes por la librería y se han devuelto unos 19.000 ejemplares (un 17%). La tentación en este sector siempre es echarle la culpa a los demás: a los grandes grupos, a los distribuidores, a los libreros... lo que sucede es que no se ha sido razonable con la economía y la escala del libro. **Hay que elegir lo que se edita**; hay que tener **criterios para seleccionar** en ese magma, para dirigirse a la comunidad de lectores de cada librería, que es distinta. Que el editor transmita su proyecto al librero y al lector final, que transmita ese criterio. Crear o participar en iniciativas en las que se puedan **establecer vínculos entre editoriales y librerías**.



LIBROS O VELOCIDAD

NADAL, JORDI : GARCIA, FRANCISCO

ISBN - 978-84-375-0582-4

editorial: FCE FONDO DE CULTURA ECONOMICA MEXICO

año de edición: 2005

formato: RÚSTICA

páginas: 158

Sobre la información estadística del sector, en general es poco fiable y todos acabamos trabajando de oído. Hay que apostar por herramientas como **Cegal en Red** (<http://www.cegal.es/libros/index.php>, en Cegal en Red hay 309 librerías en alta y 148 aportan datos al sistema.), que facilitan el trabajo a todos los agentes de la cadena. Hay que apostar por **fortalecer la red de librerías**, la creación de un sello de librerías independientes”.

DEBATE:

En el debate se plantea, entre otras cuestiones, el hecho que en España no hay libreros profesionales online. ¿Cuál es la situación de las librerías y su relación con la edición? Se cuestiona la superproducción como causa de los males del sector de librerías reconduciendo la cuestión a un problema mucho más general y vinculado a la gestión de toda la cadena.

Frente al criterio de los eventuales límites a la edición se habla también de la responsabilidad de la librería frente a su propia selección. Es mayoritaria la opinión de que los problemas planteados se agravan en el caso de las revistas culturales.

Las intervenciones ponen de manifiesto la necesidad de aplicar una “reingeniería” total para evitar el colapso del sistema porque, además, se produce paralelamente la entrada de empresas de tecnología como Google y Apple que pueden marcar otros caminos.

FIN DE LA SESIÓN.



LOS DEMASIADOS LIBROS
ZAID, GABRIEL

ISBN - 978-84-9908-224-0
editorial: DEBOLSILLO
año de edición: 2010
formato: BOLSILLO
páginas: 144

Día 2 de julio. SESIÓN DE LA MAÑANA:

3ª mesa de trabajo: CONTENIDOS CULTURALES Y TRANSICIÓN DIGITAL:

- Moderadora: **Núria Iceta** Revista L'Avenç <http://www.lavenc.com>
- Ponentes:
 - David Soler** Consultor Marketing 2.0 y Social Media www.davidsoler.es
 - Alberto Vicente y Silvano Gozzer** Anatomía de la edición www.anatomiadelaedicion.com
 - Álvaro Sobrino** Editor y director de la revista Visual <http://visual.gi>
<http://pseudonimma.blogspot.com>
 - Enrique Pascual** Director de Librerías Marcial Pons www.marcialpons.es/revistas.php

DAVID SOLER (Consultor Marketing 2.0 y Social Media)

David Soler empieza su intervención con una defensa de la web 2.0 y las redes sociales como una apuesta de los editores culturales por lo que ya es una realidad:

“La característica del 2.0 es el hecho de **compartir. También conversar y fidelizar**. Con internet y la irrupción de las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo, aunque sigue funcionando la recomendación, ahora en términos de *viralidad*. Ya no vale con subir el PDF y ya está: hay que añadir valor, enriquecer el contenido, que los usuarios puedan interactuar, conversar crear comunidad, el concepto de *engagement* o compromiso. Añadir valor supone enriquecer, compartir, generar mejores contenidos, y en un largo plazo, esto conlleva la generación de ventas. A pesar de ello, en internet no hay un único modelo de negocio. Hay que ir a **prueba y error**.”

Entrando un poco más al detalle en la cadena del libro: hay una cosa que no cambiará, y es el que genera el contenido y el que lo adquiere y usa. Es decir, el del principio y el del final. El resto debe replantearse de qué forma encaja en la cadena **¿De qué forma aporta valor?**

Tres ideas básicas de la visibilidad online:

- 1) Online y offline: van unidos. Necesitamos *tocar*.
- 2) Se trata de algo de larguísimo plazo.
- 3) Hay que crear la comunidad: esto significa agregar valor. La publicidad es otra cosa.

Lo primero que recomiendo en internet es observar lo que se dice y ocurre, y entender el funcionamiento. Entonces, se puede pasar a interactuar”.



ALBERTO VICENTE Y SILVANO GOZZER (Anatomía de la edición)

En su intervención **Alberto Vicente** sugiere a los editores culturales cuáles deben ser sus objetivos de comunicación online:

“La edición cultural siempre ha sido algo minoritario, no tiene vocación de llegar a las masas. ¿Donde están los lectores de la edición cultural? ¿Hay realmente demanda de contenidos digitales? Sí: sabemos que en internet el contenido es el rey y **si alguien puede sacar pecho de contenidos, esa es la edición cultural**. Pero, ¿podemos fijarnos sólo del entorno digital? No, no solamente. Hay que tener en cuenta una cosa importante: **el apego al papel no caracterizará las generaciones futuras**.”

Algunas ideas claves acerca de la **comunicación online**: **hay que ir del asalto al encuentro. Del yo hablo, tu escuchas al conversamos**. Esto es lo que se demanda en este momento en internet, de forma general. Es cierto que en ARCE hay muchas revistas y muy distintas, y tampoco todas deben hacer lo mismo para estar en internet. ¿Qué se puede empezar a hacer desde ya mismo? Una cuestión es muy clara: **cuidar y potenciar la marca, en edición cultural es algo que te distingue. Para cuidar la marca hay que crear y definir una identidad digital**. Es importante pensar que el 63% de los usuarios que buscan en Google no pasan de la primera página y el 90% de la tercera. Debo estar bien posicionado, no tanto en SEM (enlaces pagados), sino como posicionamiento orgánico y natural (SEO), y eso se consigue con contenidos de calidad. Y probar, probar, probar...”



Silvano Gozzer:

Silvano Gozzer realiza un interesante ejercicio, hablar como un consumidor joven de productos culturales que se mueve en 2.0, y desde ese punto de vista advierte a los editores qué es lo que demanda:

“¿Quiénes van a ser los nuevos consumidores? **Vosotros estáis perdiendo influencia sobre mí como consumidor. Vosotros tenéis que encontrarme a mí**. Al consumidor de contenidos culturales no debe obligársele a buscarlos por la red, los editores deben encontrarle a él, ir a buscarle.

Como lector os pido:

Escuchadme como lector, escuchad mis intereses y lo que tengo que decir. Los usuarios somos perezosos, no queremos muchas complicaciones, dadme facilidades para comentar o participar. Si me respondéis y conversáis conmigo, entonces me tenéis ganado, porque me tratáis como a un igual.

Álvaro Sobrino (Editor y director de la revista Visual)

“Contrariamente a la opinión mayoritaria de los que hablan mucho de internet y de lo que hay que hacer, no creo que estemos en un proceso de transición. Vamos a seguir siendo los mismos. Todavía estamos ahí. No nos fiemos de lo que nos digan que hay que hacer en internet. Nadie, excepto **Amazon** quizá, está ganando dinero con esto. La situación que vivimos actualmente en la red no está

acabada para nada. Las cosas seguirán evolucionando: no todo lo que es interacción es adecuado. Sólo hay que recordar la *tv interactiva*, o *Encarta*, que era una enciclopedia interactiva. En cambio *ahora usamos wikipedia, que estéticamente es sobria, espartana, negro sobre blanco. Perfecta.*

¿Por qué nos gustan tanto los libros? ¿Por qué preferimos, a partir de las palabras, utilizar la imaginación? ¿Por qué siempre nos gusta más el libro que la película? Siempre apostar por la **credibilidad del proyecto. Nuestro mayor valor es que la imagen de las revistas son los propios editores, que son los que se mueven y se entregan a fondo**".

ENRIQUE PASCUAL (Director de Librerías Marcial Pons)

Para Enrique Pascual, no hay discusión en que vivimos una realidad de lo digital: sus clientes (bibliotecas y centros de documentación) así lo demandan:

"Hago una clara apuesta por el empresario y profesional: **hay que ser emprendedor**, como editor y librero, porque eso te hace avanzar. **Ya no estamos en una transición hacia lo digital, sino en una realidad.** Ejemplo: en el 2007 una universidad nos dijo que el 2010 ya no quería ninguna revista en papel: todo electrónico. Entonces vimos que la cosa iba en serio. El *chip* de las bibliotecas y los centros de documentación ya no es cuántos volúmenes tienen, sino qué se puede hacer accesible a un usuario, donde quiera que esté. Esto es el **acceso universal, en la nube**. Y pagando no por la suscripción sino por el consumo que se haga. Las revistas culturales dependen mucho de bibliotecas y centros de documentación, y éstos cada vez ven más reducidos sus presupuestos de adquisición".

DEBATE:

Empieza el debate con la afirmación que en revistas culturales tiene mucho sentido la segregación de artículos, la fragmentación del contenido para conseguir visibilidad online.

Se plantea el hecho que el editor se ocupe él sólo de la comunicación online es un error. ¿Cómo aportar valor en el terreno digital cuando el modelo tradicional es el que debe seguir sosteniendo el modelo de negocio? Una de las ventajas de los pequeños editores es que el usuario que interactúa con el editor en una red social sabe que el que se comunica con él, es realmente el editor o la persona que le interesa. Y ese es un activo importante.

También se vuelve a la idea del empresario: en internet se puede tener mucho capital conversacional, pero como empresarios hay que cuidar la cuenta de resultados. Las inversiones hay que justificarlas, y hay que ver como retornan. Estos retornos no están claros. En un mundo en que *cualquiera* puede crear contenido, hay dudas de que se puedan montar modelos de negocio con ROI razonable. En el caso de los libros y las revistas hay proyectos con vocación que hacen que esos **productos** no sean iguales ni intercambiables. Siempre hay un grupo promotor que quiere contar y abrir espacios de reflexión. Por ello las revistas de cultura seguirán existiendo, lo que ya se verá es en qué formato.

CIERRE DE MANUEL ORTUÑO: ALGUNAS CONCLUSIONES

Manuel Ortuño, Presidente de ARCE.

Satisfacción en nombre de ARCE, al fin y al cabo una pequeña asociación de editores culturales, por el tono y el nivel de las ponencias y los debates a lo largo del Seminario, destacando la importancia de haber podido reunirse agentes distintos del ámbito de la edición y comunicación cultural.

Los más repetido en este Seminario han sido frases como que estamos viviendo una época de cambios importante o un fin de época, que el tiempo corre en contra, que estamos inmersos en un escenario cambiante e incierto...

Son momentos de tomar conciencia de que debemos seguir reflexionando y empezando a tomar algunas decisiones estratégicas.

Hacemos libros y revistas con una intención detrás. Manuel Ortuño

Son muy necesarias las conversaciones transversales, como las que se han producido en esta reunión, que deberían poder fomentarse también en otros escenarios.

Los editores culturales tenemos que encontrar mecanismos de coordinación, de complicidades, fomentar espacios de encuentro y de intercambio, cada uno con su proyecto, con su vocación y con su línea editorial, porque en muchos de los aspectos que nos interesan, el tamaño sí importa.

Los editores culturales tenemos una responsabilidad importante, y es con los lectores. Desde la obligación de hacer bien las cosas, de editar lo mejor posible, de respetar a los lectores, que también son consumidores, hasta a hacer todos los esfuerzos posibles para salir a su encuentro, para llegar a donde están, para encontrar los mecanismos y las dinámicas que nos permitan hacer más visibles nuestras propuestas.

Nos vamos con muchas preguntas, inquietudes, reflexiones, ideas y alguna que otra certeza... Se hace bueno aquello de "Cuando tuvimos las respuestas, nos cambiaron las preguntas". De eso se trataba en este Seminario. Desde ARCE queremos contribuir y aportar, si es de interés, nuestra experiencia y voluntad de trabajo colectivo. Porque nosotros también necesitamos sentirnos acompañados.

Agradecimientos y cierre de la jornada.

FIN DE LA SESIÓN Y DEL SEMINARIO.

Notas finales:

- A lo largo del Seminario se ha mantenido una conversación a través de **twitter** con el *hashtag* **#semarce**. Ha habido cuestiones, preguntas y reflexiones muy amplias. De entre todas queremos destacar el siguiente enlace, colgado por **ruarys**:
 - ▮ <http://www.pensodromo.com/21/2010/06/¿estrategia-para-editores/>
- También en **facebook** se han ido colgando algunas entradas durante el seminario. A posteriori se han ido recogiendo algunas reflexiones personales hechas en blogs de participantes. Más información en el espacio de facebook de ARCE:
 - ▮ <http://www.facebook.com/pages/ARCE-Revistas-Culturales-de-Espana/182935759282>

CON EL PATROCINIO DE:

