

# JOHN B. THOMPSON: “TENEMOS QUE INTEGRAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA TEORÍA DE LOS CAMPOS”

JOHN B. THOMPSON: “WE NEED TO INTEGRATE TECHNOLOGICAL CHANGE INTO THE THEORY OF FIELDS”

JOHN B. THOMPSON: “TEMOS QUE INTEGRAR A MUDANÇA TECNOLÓGICA À TEORIA DOS CAMPOS”

## José de Souza Muniz Jr.

■ Doctor en Sociología y Máster en Ciencias de la Comunicación, con Grado en Edición por la Universidad de San Pablo (USP), y periodos de prácticas de investigación en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Estadual de Ceará (UECE).

■ *Trabaja en el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais, donde ejerce actividades de enseñanza, investigación y extensión relacionadas a mercado, prácticas y proyectos editoriales, en perspectiva comparativa.*

■ E-mail: [jmunizjr@gmail.com](mailto:jmunizjr@gmail.com)

## Iñaki Vázquez Álvarez

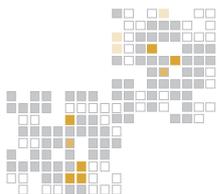
■ Doctor en Empresa, Máster en Marketing e Investigación de Mercados, y Profesor Serra Hünter en el Departamento de Organización de Empresas de la Universitat Politècnica de Catalunya. Su área de investigación está relacionada con el análisis mesoeconómico de las industrias culturales, y en concreto la industria del libro, sobre la que ha publicado diversos artículos tanto en revistas profesionales como académicas. Ha sido consultor, y director de marketing y ventas en diferentes proyectos editoriales. Desde 2011 dirige el repositorio de información sobre la industria del libro [www.valordecambio.com](http://www.valordecambio.com)

■ E-mail: [inakivazquez@gmail.com](mailto:inakivazquez@gmail.com)

## Daniel Badenes

■ Doctor en Ciencias Sociales. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), donde dirige el proyecto de investigación “La edición en la era de redes” y se desempeña como Secretario Académico desde 2021. Realizó numerosas publicaciones en libros y revistas. En el ámbito de los estudios de la edición, es compilador y coautor de *Editar sin patrón* (2017), *Estado de feria permanente* (2019) y *El Estado editor* (2024).

■ Email: [danibadenes@gmail.com](mailto:danibadenes@gmail.com)





## John B. Thompson

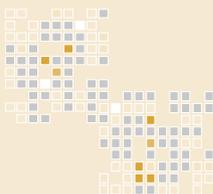
Es Profesor Emérito de Sociología en la Universidad de Cambridge y Profesor Senior del Jesus College, Cambridge. Dentre sus muchas publicaciones, se destacan los libros *The Media and Modernity* (1995), *Political Scandal* (2000), *Books in the Digital Age* (2005), *Merchants of Culture* (2010) y *Book Wars* (2021). Sus libros han sido traducidos a docenas de lenguas y uno de ellos (*Political Scandal*) ganó el European Amalfi Prize for Sociology and the Social Sciences, en 2001. En los últimos 20 años, se ha dedicado a estudiar los cambios estructurales de la industria editorial en Reino Unido y Estados Unidos. Su libro más reciente, *Book Wars*, es una amplia investigación sobre los impactos de la revolución digital en el universo de la edición comercial anglo-estadunidense.

En esta entrevista, el investigador británico defiende la vigencia de la teoría bourdiana para pensar un sector que atravesó profundas transformaciones en las últimas décadas, repasa las herramientas metodológicas de los estudios de la edición y asegura que no se puede comprender a esta industria sólo con datos cuantitativos. Además, actualiza el debate sobre la concentración con el caso de Amazon, aborda problemáticas actuales de la edición académica y reflexiona sobre los desafíos planteados por la Inteligencia Artificial y los grandes modelos de lenguaje.

**En *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* usted nos enseñó a observar los cambios sociales más allá del poder político y económico, centrándose también en los cambios del poder simbólico. ¿Cómo describiría los cambios que se han producido en el poder simbólico dentro del nuevo paradigma digital, y concretamente en la industria editorial?**

En *Los media y la modernidad* distinguí entre cuatro formas de poder -lo que denominé poder “económico”, “político”, “coercitivo” y “simbólico”- y sostuve que el poder simbólico, como todas las formas de poder, depende de recursos de diversa índole. Los recursos desplegados en el ejercicio del poder simbólico incluyen los medios técnicos de fijación y transmisión de contenidos simbólicos, así como los conocimientos y habilidades necesarios para producir, transmitir, recibir y comprender la información y los contenidos simbólicos. Si entendemos el poder simbólico de esta manera, podemos ver que la revolución digital que se aceleró a partir de la década de 1980 tuvo un profundo impacto en las condiciones materiales para la acumulación y el ejercicio del poder simbólico.

Antes de la revolución digital, los medios técnicos de fijación y transmisión de contenidos simbólicos eran fundamentalmente analógicos: los contenidos simbólicos podían fijarse y transmitirse en un sustrato material como el papel, los discos de vinilo, la película fotográfica, etcétera. Diferentes tipos de contenido requerían diferentes soportes, y muchos de estos soportes eran engorrosos de almacenar, difíciles de manipular y caros de transmitir de un lugar a otro. Sin embargo, lo que la revolución digital hizo posible fue la transformación de cualquier forma de información o contenido simbólico en secuencias de dígitos que pueden procesarse, almacenarse y transmitirse como datos. Ahora estamos en un mundo nuevo, muy

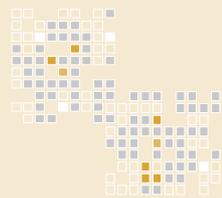


diferente del viejo mundo analógico en el que el contenido simbólico tenía que almacenarse y transmitirse en un sustrato material.

Es un mundo de datos ingrátidos que pueden ser manipulados, combinados, sometidos a toda una nueva serie de procesos y transmitidos a través de redes que tienen sus propios procesos. Las viejas instituciones en las que se habían acumulado los recursos que sustentaban el poder simbólico, incluidas las instituciones mediáticas tradicionales, se encontraron de repente en un nuevo mundo en el que los modelos de negocio en los que habían confiado durante décadas o incluso siglos se ponían patas arriba y en el que su control de los órganos de poder simbólico se veía desafiado por una plétora de nuevos participantes que aprovechaban los nuevos medios digitales de información y comunicación. La disrupción fue generalizada, dramática y percibida por muchos en las industrias tradicionales de los medios de comunicación como potencialmente peligrosa para las organizaciones y el modo de vida del que formaban parte.

Fue en este contexto en el que muchas personas que trabajaban en la industria editorial observaron con creciente inquietud cómo la revolución digital comenzaba a tener un impacto en este sector en el transcurso de la década de 1990 y principios de la década de 2000. Miraban por encima del hombro lo que estaba ocurriendo en la industria musical y se preguntaban si el negocio del libro iba a experimentar algo similar: ¿era la industria musical el futuro de la edición anunciado? Dado el desplome de los ingresos de la industria musical durante la primera década del siglo XXI, no es de extrañar que muchos en la industria editorial estuvieran seriamente preocupados por su futuro.

La revolución digital en la industria editorial no se desarrolló como muchos pensaban y temían a principios de la década de 2000, pero su impacto fue dramático y de gran alcance. Aprovechando las oportunidades creadas por las tecnologías digitales, nuevos actores entraron en el campo de la edición, desafiando las posiciones dominantes de las editoriales tradicionales y abriendo nuevas vías de publicación. Entre otras cosas, la revolución digital estimuló el desarrollo de nuevas esferas dinámicas de actividad editorial que estaban al margen del sector y que permitieron a escritores y lectores interactuar de nuevas formas, sin la mediación de los guardianes tradicionales del mundo editorial. Pero la revolución digital también dio lugar a un nuevo actor, Amazon, cuyo poder se basa en el control de un tipo particular de recurso, lo que yo llamo “capital informacional” que le permite ejercer un tipo particular de poder, el “poder de los datos”. En virtud de haber acumulado enormes cantidades de datos de usuarios sobre clientes que están interesados en libros y los compran, Amazon ha sido capaz de establecerse como el minorista dominante de libros impresos, libros electrónicos y audiolibros, creando todo un ecosistema para la producción, difusión y consumo de libros en múltiples formatos. La revolución digital abrió nuevas vías de publicación, pero también dio lugar a la organización más poderosa que la industria editorial haya conocido en sus largos 500 años de historia.



**¿El ecosistema de las redes sociales implica nuevas formas de poder simbólico para los agentes del campo, como los editores y los autores? ¿Tienen estos medios a reemplazar los premios y festivales, por ejemplo, en el rol de dar visibilidad y consagración?**

La revolución digital no sólo está trastornando las organizaciones de medios de comunicación: está transformando todo el entorno de información y comunicación de las sociedades modernas. Hoy en día, los individuos interactúan entre sí de nuevas maneras, y también obtienen noticias e información de nuevas formas. De ahí que los editores y otros agentes del mundo editorial tengan que adaptarse a este entorno cambiante si quieren que los lectores se fijen en sus libros y les presten atención. Esto es tanto

más importante cuanto que la era digital no es una era de escasez de información, sino de abundancia de información, por no decir de sobrecarga de información: ahora más que nunca estamos abrumados por la enorme cantidad de información -y, de hecho, de libros- disponibles. ¿Cómo conseguir que alguien preste atención a sus libros en una época de sobrecarga de información? Es una pregunta clave a la que se enfrentan todos los editores. Antes de la revolución digital, los editores disponían de dos métodos principales para dar a conocer sus nuevos libros: por un lado, podían utilizar diversas estrategias mediáticas y, por otro, podían intentar que los libros se expusieran en los espacios más visibles de las librerías. Estas estrategias tradicionales para lograr la visibilidad o “descubribilidad” de los libros no han desaparecido, pero son menos importantes de lo que eran. Son menos importantes en parte porque los medios tradicionales de reseñas han perdido importancia y muchas librerías físicas han desaparecido, y en parte porque los espacios online se han vuelto mucho más importantes tanto para conocer los libros como para comprarlos. En mi terminología, la “visibilidad mediada” y la “visibilidad situada (o espacial)” se han visto cada vez más complementadas, y en parte desplazadas, por la “visibilidad virtual”, es decir, por el tipo de visibilidad que se consigue en los espacios online, ya sean redes sociales, anuncios online, resultados de búsquedas, recomendaciones de Amazon o campañas de correo electrónico. La mayoría de las editoriales dedican ahora mucho tiempo, esfuerzo y dinero a conseguir visibilidad virtual para sus libros en este nuevo mundo en el que los flujos de información y comunicación tienen lugar cada vez más online. Pero esto no lo hacen a expensas del marketing destinado a captar la atención y la cobertura de las reseñas en los medios tradicionales. No se trata de una disyuntiva. Ahora vivimos en un mundo híbrido de múltiples canales de comunicación, y una reseña destacada en un medio tradicional y muy respetado como *The New York Times* o *The Washington Post*, o una entrevista en un programa de radio o televisión de gran audiencia, siguen teniendo un peso enorme y pueden dar visibilidad a un libro de una manera que los mensajes y comentarios en las redes sociales no pueden. El reto al que se enfrentan las editoriales hoy en día es hacer un uso eficaz de los múltiples canales de comunicación disponibles para conseguir que sus libros se conozcan, se vean, se comenten y se hable de ellos, dondequiera que esto ocurra.

124

**En *Merchants of Culture* también ha considerado la teoría de los campos de Bourdieu y ha aportado cuatro razones por las que esta teoría nos ayuda a comprender el mundo editorial. Teniendo en cuenta los procesos más recientes de convergencia tecnológica, que tienden a aumentar la interdependencia entre las distintas esferas de las actividades económicas y simbólicas, ¿considera que la teoría de Bourdieu sigue siendo una herramienta eficaz para explicar el funcionamiento de la industria editorial?**

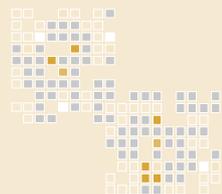
En mi opinión, la teoría de los campos es el mejor marco que tenemos para analizar la estructura y la evolución de los distintos mundos de la edición. En *Merchants of Culture* ya expuse mis razones para sostener esta opinión; no voy a repetirlas aquí. No creo que la utilidad de la teoría de los campos se vea comprometida en modo alguno por los procesos de convergencia tecnológica porque, a pesar de estos procesos, la edición de libros sigue siendo una esfera de actividad específica y relativamente bien definida, caracterizada por conjuntos distintivos de actores y prácticas. La idea de que la convergencia tecnológica conduciría a una creciente integración de diferentes organizaciones de medios de comunicación que explotarían el mismo contenido en diferentes medios -libros, TV, películas, etcétera- fue una ilusión de la primera fase de concentración de los medios de comunicación en los años sesenta y setenta, a la que llamé la fase de la “sinergia”. Las grandes empresas se desilusionaron rápidamente con esta idea: la sinergia resultó ser un mito. No hay razón para pensar que este tipo de sinergias vayan a tener más éxito hoy en día y que

vayan a conducir a una erosión de la edición como esfera de actividad distintiva.

Sin embargo, aunque no creo que la convergencia tecnológica haya socavado el valor y la utilidad de la teoría de los campos, sí creo que es necesario ir más allá del argumento de Bourdieu en ciertos aspectos. En primer lugar, Bourdieu no prestó mucha atención a las cuestiones tecnológicas. Bourdieu escribió de forma muy perspicaz sobre literatura, arte, periodismo y televisión, pero nunca prestó mucha atención a los medios específicos en los que se articulaban y transmitían las formas culturales. Si queremos entender lo que ocurre hoy en el mundo de la edición, tenemos que integrar el cambio tecnológico en la teoría de los campos y examinar en detalle a qué equivale la innovación tecnológica en la práctica. También necesitamos situar a las organizaciones y a los individuos en el centro de la teoría de los campos. En *Las guerras del libro* he intentado desarrollar la teoría de los campos de una forma que haga justicia a los cuatro elementos: campos, tecnologías, organizaciones e individuos, dando a cada uno lo que le corresponde y sin privilegiar a ninguno. Considero que se trata de una elaboración creativa de la teoría de los campos, es decir, una perspectiva que utiliza la teoría como herramienta y la revisa, amplía y complementa, siempre con un único objetivo en mente: dar sentido a un mundo desordenado, complejo y en rápida transformación.

**Los tres libros que ha escrito centrados en la industria editorial son el resultado de una amplia investigación en la que se han utilizado diferentes métodos, desde el uso de fuentes secundarias de datos cuantitativos hasta métodos cualitativos, como las entrevistas. ¿Considera que la industria editorial dispone de suficientes fuentes de información de calidad para permitir un análisis preciso de su situación actual?**

La industria editorial dispone de fuentes de datos razonablemente buenas en lo que se refiere a la producción de las editoriales tradicionales del *mainstream*, pero es mucho menos buena cuando se trata de la producción del llamado “sector no tradicional”, que incluye el mundo en rápida expansión de la autopublicación. Es prácticamente imposible determinar con exactitud la producción global de las plataformas de autopublicación y la importancia de los libros autoeditados en el ecosistema editorial, sencillamente porque la mayor de estas plataformas es *Amazon's Kindle Direct* y Amazon no comparte datos ni divulga cifras de ventas. En *Las guerras del libro* encontré formas de sortear esto, por ejemplo, basándome en el trabajo de un ingeniero de software conocido como ‘Data Guy’, que desarrolló un método innovador para extraer datos de las listas de libros más vendidos de Amazon y aplicar ingeniería inversa al algoritmo de clasificación de Amazon para calcular el rendimiento de los libros electrónicos autopublicados en relación con el rendimiento de los libros electrónicos publicados por editoriales tradicionales. Con este método, hizo algunos descubrimientos sorprendentes. Pudo demostrar, por ejemplo, que los libros electrónicos autopublicados estaban mucho más representados en las listas de libros electrónicos más vendidos de Amazon de lo que mucha gente había supuesto, especialmente en varias categorías de ficción, como romance, ciencia ficción y fantasía. Pero los datos que arrojan este tipo de métodos son, en el mejor de los casos, aproximaciones: no sabemos con certeza hasta qué punto son precisos y no podemos actualizarlos periódicamente para hacernos una idea clara de cómo cambian las cosas con el tiempo. Si consideramos la industria editorial en su sentido más amplio, que incluye no sólo las editoriales tradicionales y su producción, sino también las numerosas nuevas formas de publicación que han florecido a raíz de la revolución digital, incluida la autopublicación, creo que está claro que carecemos de fuentes de información fiables. El mundo de la autoedición es, en gran medida, un continente oculto, y sólo tenemos una idea muy aproximada de su escala e importancia.



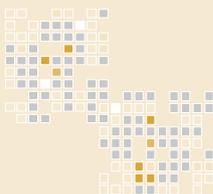
Aunque utilizo datos cuantitativos producidos por la industria y por observadores reflexivos de la industria como Data Guy, también hago un amplio uso de entrevistas en profundidad con personas que trabajan en y sobre la industria y con empresarios e innovadores en los márgenes de la industria -en total, hice alrededor de 280 entrevistas para *Merchants of Culture* y otras 180 entrevistas para *Las guerras del libro*. En mi opinión, si se quiere entender lo que está ocurriendo realmente en una industria como la editorial y cómo está cambiando, hay que sumergirse en el terreno y hablar con las personas que están involucradas en las prácticas editoriales, experimentando e innovando. Necesitas reconstruir y comprender qué buscaban hacer, cómo lo hicieron, si tuvieron éxito o fracasaron y, si fracasaron, por qué lo hicieron. Nunca podrías entender cómo está organizada una industria como la edición comercial angloamericana y cómo está cambiando, y nunca podrías comprender las ideas y ambiciones que sustentan la innovación tecnológica, confiando solo en datos cuantitativos: los tipos de conocimientos que se pueden obtener de entrevistas en profundidad con profesionales del campo son esenciales.

**En numerosas ocasiones usted se ha referido a los problemas causados por la concentración del mercado en la industria editorial, y también ha defendido la urgencia de políticas antimonopolio. ¿Cómo valora las iniciativas producidas en los últimos años en ese sentido?**

Acojo con satisfacción la decisión adoptada en 2022 por la juez Florence Pan en Estados Unidos de bloquear el proyecto de fusión de dos de las llamadas Cinco Grandes editoriales comerciales, Penguin Random House y Simon & Schuster: PRH ya es la mayor editorial del sector en Estados Unidos, y si esta fusión hubiera seguido adelante, habría creado una megacorporación y aumentado significativamente la concentración en el campo de la edición comercial angloamericana. También me anima el hecho de que varias autoridades comerciales, incluida la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, hayan iniciado investigaciones sobre las prácticas anticompetitivas de Amazon. Sin embargo, en su mayor parte estas investigaciones se refieren a las prácticas punitivas y explotadoras de Amazon en relación con terceros vendedores que utilizan la plataforma de Amazon para vender sus productos. Aún no se ha investigado a Amazon como gran empresa con una cuota de mercado excesiva en el ecosistema del libro, capaz de utilizar su posición dominante en los tres sectores minoristas clave de esta industria -libros impresos, libros electrónicos y audiolibros- para negociar condiciones ventajosas con los proveedores y agrupar datos de los tres sectores de una forma que restringe la competencia y hace que su posición sea prácticamente inexpugnable. Hace tiempo que debería haberse iniciado una investigación del Departamento de Justicia o de la Comisión Federal de Comercio sobre Amazon como monopolio de facto en una economía de red, en la que una sola organización puede ejercer nuevas formas de poder en virtud de su posición como plataforma dominante.

**En *Books in the Digital Age* se analiza el impacto de los cambios tecnológicos en el campo de la edición académica. Desde la primera aparición de este libro, en 2005, se han producido relevantes procesos de adquisiciones y fusiones por parte de grupos empresariales dedicados a este campo. Además, muchos fondos de inversión de capital riesgo han mostrado interés en adquirir estas empresas. ¿Cuál es su opinión sobre esas estrategias empresariales y cómo pueden afectar al ámbito académico en su conjunto?**

La presión para que se produzcan más fusiones y adquisiciones en el ámbito de la edición académica es especialmente fuerte en el campo de la edición de revistas científicas y académicas, ya que se trata de un



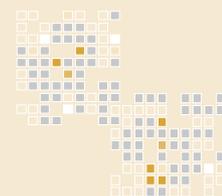
campo en el que se pueden obtener verdaderos beneficios económicos gracias a la escala. En parte, esto se debe a que las revistas científicas y académicas se pusieron online en la década de 1990 y principios de la de 2000 y a que los costes de creación y mantenimiento de la infraestructura digital de las revistas electrónicas son considerables, por lo que los editores necesitan una masa crítica para que estas inversiones merezcan la pena. Además, cuantas más revistas pertenezcan a una misma empresa editorial, mayor será su capacidad de negociación en cuanto a las tarifas de suscripción con las bibliotecas y consorcios bibliotecarios, que son sus principales clientes; y cuanto más favorables sean los términos, más rentable será este negocio para el editor de revistas académicas. Estos dos factores críticos crean un fuerte incentivo para que las grandes editoriales de revistas académicas -Springer, Elsevier, Taylor & Francis, Wiley- adquieran más revistas y se hagan aún más grandes.

Hay menos concentración en el campo de la edición de libros académicos porque no se dan las mismas condiciones. La edición de libros académicos sigue siendo una actividad híbrida en cuanto al soporte: los libros académicos se venden como contenido digital, tanto como libros electrónicos individuales como colecciones, y también como libros impresos, y en el caso de los libros académicos, la impresión sigue siendo importante. Además, la adquisición de libros académicos no tiene la misma importancia para las bibliotecas académicas que la adquisición de revistas académicas, por lo que los editores de libros académicos nunca tendrán el mismo tipo de influencia en las bibliotecas académicas que los editores de revistas académicas. Por supuesto, muchas de las grandes editoriales de revistas académicas también publican libros académicos, pero también hay muchas editoriales de libros académicos -tanto prensas universitarias como editoriales académicas comerciales- que no forman parte de las grandes corporaciones editoriales académicas. Es importante subrayar estas diferencias porque el campo de la edición de revistas académicas funciona de manera muy diferente al de la edición de libros académicos, aunque algunas de las mismas empresas editoriales estén activas en ambos campos.

La creciente concentración en el campo de la publicación de revistas académicas no es deseable por varias razones. Pone la publicación de la investigación académica en gran parte en manos de grandes empresas editoriales comerciales cuyas metas y objetivos están determinados por sus intereses financieros y no necesariamente alineados con los intereses de la comunidad académica o con el bien público. Además, coloca a las empresas editoriales más importantes en una posición de fuerza excesiva a la hora de negociar las condiciones con las bibliotecas académicas, que se encuentran atrapadas entre las elevadas tarifas de suscripción que cobran las editoriales, por un lado, y la demanda de los académicos de acceder a las mejores revistas de su campo, por otro. Una de las principales razones del declive a largo plazo del mercado de libros académicos es que las bibliotecas académicas se han visto obligadas a dedicar una proporción cada vez mayor de sus presupuestos de adquisiciones al pago de las crecientes cuotas de suscripción a las revistas académicas.

**Paralelamente a esos procesos de progresiva privatización y concentración, han surgido iniciativas de la comunidad científica y de organizaciones nacionales o supranacionales que abogan por el libre acceso a los resultados de la investigación. ¿Qué futuro, viabilidad e impacto cree que pueden tener estas iniciativas?**

El movimiento de Acceso Abierto en las revistas académicas está muy avanzado y ha tenido un impacto significativo en cuanto al establecimiento de las condiciones en las que los artículos de las revistas pueden ponerse libremente a disposición de los usuarios finales. En algunos casos, revistas más establecidas



ponen los artículos a libre disposición de los usuarios finales a cambio del pago por adelantado de los costes de publicación -conocidos como “tasas de procesamiento de artículos”- por parte de los autores, las instituciones o los organismos de investigación. Hay otras revistas, normalmente financiadas por bibliotecas, instituciones o sociedades, que ponen sus contenidos a libre disposición sin cobrar tasas a los autores o a sus instituciones. La presión en favor del acceso abierto no sólo procede de la comunidad científica, sino también de organismos de financiación de la investigación como los consejos de investigación del Reino Unido y el Consejo Europeo de Investigación. Estas alternativas de acceso abierto son aún limitadas en cuanto a su alcance, pero no cabe duda de que el movimiento de acceso abierto ha tenido, y sigue teniendo, un impacto real en el campo de la publicación de revistas académicas.

En cuanto a la publicación de libros académicos, el impacto es menos pronunciado. Muchas editoriales académicas ofrecen ahora a los autores la posibilidad de publicar sus libros en acceso abierto, pero las tarifas de publicación son considerables y los autores recurren poco a esta opción. Dudo que esta situación cambie significativamente en un futuro próximo, a menos que se establezcan otros mecanismos para financiar los costes de publicación.

Aunque el acceso abierto es un avance importante en el campo de la publicación académica, el principal problema de los modelos de acceso abierto es que trasladan los costes de publicación del usuario final (o de la institución que adquiere la revista o el libro) al autor (o a la institución que apoya la investigación del autor). Los costes de publicación no han desaparecido: los artículos y libros siguen teniendo que someterse a controles de calidad, editarse, diseñarse, maquetarse, comercializarse, etc., y todo ello requiere tiempo y esfuerzo por parte de numerosos profesionales. Pero con los modelos de acceso abierto, los recursos financieros para cubrir estos y otros costes ya no proceden de las personas o instituciones que compran o licencian los contenidos: más bien, los recursos proceden de los autores que crean los contenidos o de las instituciones (universidades, organismos de financiación, etc.) que apoyan la investigación. Así pues, la viabilidad de los modelos de acceso abierto depende en última instancia de la voluntad de las instituciones que apoyan la investigación de aportar fondos suficientes para cubrir los costes derivados del proceso de publicación.

128

**En cuanto a la reciente aparición de la Inteligencia Artificial Generativa, ¿cómo cree que puede afectar a los diferentes agentes de la cadena de producción del libro, como creadores, productores, comercializadores y compradores B2B? ¿Qué papel cree que deben tener las administraciones públicas nacionales y supranacionales en relación con la regulación de la IA generativa?**

No cabe duda de que la IA generativa y los LLM (*Large Language Models*) como ChatGPT tendrán un impacto significativo en la industria editorial; ya lo están teniendo y su importancia seguirá creciendo. La forma más inmediata en que la IA generativa está afectando a la industria editorial es en términos de posible infracción de los derechos de autor: los LLM necesitan ser entrenados a partir de grandes cantidades de texto, y parte de estos textos será material protegido por derechos de autor que se está utilizando sin permiso para el beneficio comercial de empresas privadas. Este es el foco de un nuevo enfrentamiento emergente en la guerra de los libros: el último capítulo de una lucha entre la vieja industria de la edición de libros, por un lado, y las nuevas industrias tecnológicas engendradas por la revolución digital, por otro. Tanto Meta (propietaria de Facebook) como OpenAI (creadora de ChatGPT), respaldada por Microsoft, han sido demandadas por los autores por violación de los derechos de autor, y las editoriales siguen de cerca la situación. Aparte de los problemas legales derivados del uso sin licencia de contenidos protegidos por derechos de autor, están surgiendo cuestiones importantes sobre los usos que podrían darse en el futuro a

los programas de IA generativa. Ya estamos asistiendo al uso creciente de programas de traducción, hasta el punto de que muchos editores están incluyendo en los contratos una cláusula especial que prohíbe el uso no autorizado de la IA con fines de traducción. Del mismo modo, en el ámbito de los audiolibros, es posible que no estemos lejos del uso de la IA para la locución, un avance que tendría un enorme impacto en la estructura y las finanzas del negocio de los audiolibros. La IA generativa ya está difuminando la distinción entre realidad y ficción y facilitando la creación de contenidos extraídos de fuentes desconocidas que pueden hacerse pasar por propios, una nueva forma de plagio que puede ser más difícil de detectar precisamente porque las fuentes son desconocidas. En esta fase inicial del desarrollo de la IA generativa, hay más preguntas que respuestas: gran parte de ellas se encuentran en el terreno de la especulación. Hay mucha preocupación y ansiedad por parte de las empresas editoriales y los autores, pero una escasez de evidencias en términos de los usos reales de la IA generativa y su impacto en las prácticas y productos de la industria editorial. Los gobiernos hacen bien en estar atentos a estos desarrollos y, en última instancia, corresponderá a los gobiernos y a los tribunales decidir cómo regular mejor la IA y juzgar la legalidad o no de las prácticas y productos de las empresas de IA.

