

Los contenidos curriculares digitalizados: Voces y silencios en el ámbito editorial

The digitized curriculum: voices and silences in the publishing field

JOSE PEIRATS CHACÓN¹

jose.peirats@uv.es

ISABEL M. GALLARDO FERNÁNDEZ

isabel.gallardo@uv.es

ÁNGEL SAN MARTÍN ALONSO

angel.sanmartin@uv.es

SÍLVIA CORTÉS MOLLÀ

Silsi5@alumni.uv.es

Universitat de València, España

Resumen:

En este artículo se analiza la posición, de algunas de las editoriales presentes en la Comunidad Valenciana, sobre la migración hacia formatos digitales del libro de texto utilizado en centros educativos de niveles no universitarios. Con una metodología mixta se estudian tres dimensiones implicadas en el proceso: la estrategia tecnológica, la pedagógica y la comercial mediante una serie de entrevistas, encuestas, grupos de discusión y análisis de documentos. Entre los resultados alcanzados destaca la gran heterogeneidad de formatos, soportes y marcas; la necesidad de equipos pedagógicos de asesoramiento en las editoriales; la competencia de productos digitales del profesorado y el silencio editorial ante la prospectiva comercial.

Abstract:

This study explores the position of some of the publishing houses in the Valencian Community regarding the migration of textbooks towards digitized formats. A mixed methodology is used to analyse the three dimensions involved — the technological, the educational and the commercial — through a series of interviews, surveys, groups of discussion and analyses of documents. Among the results achieved, it is important to point out the heterogeneity of formats, media and brands involved; the need for pedagogical advisory teams in the publishing houses; teachers' competence on digital products and the editorial silence when it comes to commercial prospects.

1 Dirección para correspondencia (correspondence address):

José Peirats Chacón. Dpto. de Didáctica y Organización Escolar. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universitat de València. Campus de Blasco Ibáñez, Avda. Blasco Ibáñez, 30. 46010, Valencia (España).

Palabras clave:

Libro de texto, libro electrónico, contenidos curriculares digitalizados, industria digital, currículo, tecnología.

Key words:

Textbooks; electronic book; digitized curricular content; digital industry; curricular contents; technology.

Résumé:

Dans le suivant article on analyse la position de certaines maisons d'édition présentes dans la Communauté Valencienne, en ce qui concerne la migration vers les formats numériques des manuels scolaires utilisés dans les centres éducatifs de niveaux non universitaires. Suivant une méthodologie mixte, on étudie trois dimensions impliquées au sein du processus: la stratégie technologique, la stratégie pédagogique et la stratégie commerciale, grâce à une série d'interviews, d'enquêtes, de groupes de discussion et d'analyse de documents. Parmi les résultats obtenus nous soulignons: la grande diversité de formats, de supports et de marques; la compétence des produits numériques dirigés aux enseignants; ainsi que le silence des éditeurs face à la prospective commerciale.

Mots-clés:

Manuel scolaire; livre numérique; contenus d'apprentissage; contenus numériques d'apprentissage; industrie numérique; programme d'études; technologie.

Fecha de recepción: 6-1-2015

Fecha de aceptación: 2-6-2015

Introducción

En el contexto digital en el que nos encontramos emergen con fuerza nuevas iniciativas que pretenden ocupar un espacio hasta ahora reservado a un medio tan tradicional, tangible y habitual como es el libro de texto. Nos referimos al libro de texto en formato digital (LTD), ofertado de forma mayoritaria por las editoriales, y que aumenta progresivamente su repercusión en las escuelas. Y en el que las administraciones estatales o autonómicas han empezado a impulsar, en los últimos años, proyectos en la misma dirección. En la Comunidad Valenciana (CV) con el programa *Llibre Web* o, recientemente, con el programa experimental en centros educativos públicos y concertados para el fomento del uso de libros de texto en formato digital.

El libro de texto ha sido, y posiblemente lo siga siendo durante bastante tiempo el mediador y transmisor de información básico de nuestra cultura escolar, lo cual no significa que no vaya a sufrir transformaciones con los nuevos avances tecnológicos, evoluciones que se están plasmando por ahora en formatos digitalizados e interactivos. Si el alumnado que poblaba la escuela del siglo XX vivía en un mundo analógico, siendo

sus principales entornos de socialización la familia, la escuela y el entorno próximo; los actuales se encuentran inmersos en un mundo digital que les ofrece una red compleja y extensa de información, y con unos modelos de comportamiento, valores y formas de vida diferentes. Es en estos momentos cuando coexisten recursos y materiales de una y otra perspectiva, lo que exige a los sistemas educativos del siglo XXI reconocer el papel de cada uno en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con objeto de sacar el máximo provecho educativo tanto de las viejas como de las nuevas fuentes de información y experiencia.

Es en ese contexto y tras las sucesivas oleadas de transferencia de tecnologías hacia el sistema escolar, primero proporcionando material y aplicaciones informáticas y luego la conectividad a los centros, cuando nos encontramos en un momento de concentración de esfuerzos sobre el tratamiento digital de los contenidos de la enseñanza en el ámbito educativo. Al igual que en las fases precedentes, tampoco ahora el problema se reduce a trasvasar o reproducir los contenidos desde el soporte analógico al digital. La cuestión es mucho más compleja que eso, pues tiene que ver tanto con los procesos de producción, distribución y acceso al conocimiento como con los intereses de un sector tan importante económicamente como el representado por la industria editorial.

Este sector cobra un especial protagonismo en la implementación de los LTD, ensayando todo tipo de fórmulas, tanto en el formato como en la mercadotecnia, que son coherentes con sus legítimos intereses empresariales pero que tal vez obvian las necesidades más perentorias de un sistema escolar fuertemente afectado por la coyuntura económica. Sabido es que la producción del material está regida por la lógica del beneficio, lo que viene a significar, desde un punto de vista pedagógico, que no siempre se edita el mejor material, sino aquel que mejor se vende. En consecuencia, intentar esclarecer las iniciativas que en este tema surgen desde el ámbito editorial se constituye en la finalidad principal de este trabajo, desde la discusión argumentada y basada en los resultados de la investigación realizada.

1. Currículo y tecnologías

Las innovaciones en los distintos ámbitos de las tecnologías, ofrecen muchas posibilidades para apoyar los procesos de enseñanza y apren-

dizaje. Favorecen la motivación, el interés por la materia, la creatividad, la imaginación y los métodos de comunicación, mejoran la capacidad para resolver problemas y el trabajo en grupo, refuerzan la autoestima y permiten mayor autonomía de aprendizaje. Además, las plataformas educativas facilitan la creación y gestión de contenidos y el desarrollo de actividades educativas permitiendo llegar a la elaboración de propuestas individualizadas para el alumnado.

Aunque la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se realiza a distintas velocidades, son muchos entre el profesorado que las están incorporando en su quehacer diario. El apoyo de los equipos directivos de los centros y del conjunto de instituciones para implementarlas, así como facilitar al profesorado recursos, contenidos, formación y la comunicación entre ellos, permitirá consolidar la apropiación e integración en los centros de todo tipo de estrategias mediadas por tecnologías.

Las implicaciones de este cambio de perspectiva son claras. Por una parte, el interés se desplaza desde el análisis de *las potencialidades de las TIC* para la enseñanza y el aprendizaje hacia el estudio empírico de *los usos efectivos* que profesorado y alumnado hacen de estas tecnologías en el transcurso de las actividades de enseñanza y aprendizaje; y por otra, se vinculan las posibles mejoras del aprendizaje del alumnado a su participación e implicación en estas actividades, en las que la utilización de las TIC es un aspecto importante, pero solo uno, entre los involucrados. En síntesis, de acuerdo con este planteamiento no es en las características y propiedades de las tecnologías, sino en las actividades que se llevan a cabo, gracias a las posibilidades de comunicación, intercambio, acceso y procesamiento de la información que ofrecen las TIC, donde hay que buscar las claves para comprender y valorar el impacto sobre la enseñanza y el aprendizaje. En consecuencia, unos medios tecnológicos con nuevos formatos y utilizadas metodológicamente como elemento innovador al servicio del currículo, pueden convertirse en elemento clave para impulsar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Es en este aspecto, cuando vislumbramos la importancia del currículo, que debe ser revisado con el fin de adecuarlo a las necesidades formativas y las prácticas socioculturales propias de la sociedad del siglo XXI. No tiene mucho sentido impulsar la incorporación de las TIC a la educación escolar y, al mismo tiempo, seguir manteniendo un currículo y una organización del sistema educativo que responden, en conjunto, a unas

necesidades y unos modos de aprendizaje y de acceso al conocimiento de épocas pasadas.

En períodos históricos anteriores, el contenido formal del currículo escolar fue una cuestión que suscitó gran preocupación entre los sociólogos más importantes como Durkheim, Parsons, Mannheim, Waller, etc. Los contenidos escolares que se establecen en los programas de estudio oficiales no pueden considerarse como absolutos ni arbitrarios, sino como construcciones sociohistóricas (Goodson, 1995, Cuesta, 1997) que, por tanto, pueden ser negociables². En consecuencia, mientras no se proceda a una revisión en detalle, no podremos seguir avanzando en la incorporación de las tecnologías a la educación, mejorando el conocimiento y el dominio que alumnado y profesorado tienen y avanzando en el empleo de estrategias de colaboración y de uso innovador de las mismas.

Los contenidos curriculares son una construcción social, y no tienen un significado estático ni universal. Por ello no es fácil contestar la pregunta sobre qué es lo relevante para enseñar. El contenido comprende no sólo lo que se enseña sino también lo que el alumnado debe aprender en cuanto a valores, actitudes y pautas de pensamiento. Pero, ¿cuándo un contenido es “valioso y apropiado”? Cada época ha determinado lo que es valioso enseñar, pero la selección de contenidos favorece más a unos que a otros, por lo que esa práctica se convierte en un proceso político que puede servir a la reproducción del orden social o, por el contrario, a su reconstrucción mediante la crítica y reflexión.

Un contenido pasa a ser valioso y legítimo cuando goza del aval social de quienes tienen poder para determinar su validez. Por eso la fuente del currículum es la cultura que emana de una sociedad. Su selección debe hacerse en función de criterios psicopedagógicos, pero antes es preciso considerar a qué idea de individuo y sociedad sirven (Gimeno, 2010). No podemos limitar los contenidos a un repertorio de datos y conceptos, ni de actividades que hay que realizar, como tampoco considerar a los centros como espacios específicos de aprendizaje ni el tiempo escolar como único en la formación ni, por supuesto, el profesor como propietario del saber. Los contenidos se presentan como una invitación a explorar y a indagar en la apasionante realidad del proceso de enseñanza y aprendizaje y, en ese sentido, las TIC se ofrecen al servicio de los propósitos del profesorado.

2 ¿Ha ocurrido de esta manera en el Real Decreto 126/2014, de currículo básico de la Educación Primaria?

Para finalizar este apartado, señalar que el análisis de las condiciones que facilitan la incorporación innovadora de las tecnologías en los procesos de enseñanza y de aprendizaje se convierte en una reflexión ineludible. Entre los aspectos a considerar apuntamos su financiación y sostenibilidad, el desarrollo de contenidos digitales significativos, pertinentes y suficientes, así como la formación del profesorado para que dispongan de las competencias necesarias para su utilización.

1.1. Contenidos digitales e intereses en el ámbito editorial

Los contenidos digitales son todos aquellos datos o información guardada en un archivo electrónico y que se reproducen a través de una aplicación informática. Esta información se almacena en los equipos de los usuarios y en los servidores, y gracias a Internet y los buscadores los podemos localizar y poner a nuestra disposición. Además, como valor añadido su edición no supone unos gastos elevados: teniendo un ordenador, una impresora y las aplicaciones necesarias se pueden elaborar informes, ensayos, editar fotos, composiciones musicales, etc. En este proceso, un gran número de empresas y de instituciones públicas están realizando esfuerzos para convertir a formato digital gran cantidad de la documentación que han ido generando en soporte físico o de papel a lo largo de su historia.

Es necesario generar contenidos digitales que den sentido y atractivo al uso de las tecnologías y faciliten el acercamiento a las mismas, contribuyendo a la participación de los ciudadanos en esta sociedad digital mejorando su calidad de vida y la competitividad de las empresas. Sin olvidar que, uno de los aspectos a tener en cuenta para que se produzca el verdadero despegue de los contenidos digitales, es el reto que supone la protección de los derechos de propiedad intelectual en un entorno digital, con nuevas formas de acceso y distribución.

Un cambio de paradigma se está produciendo gracias a la expansión de la industria de contenidos digitales. Esta industria no ha dejado de crecer en los últimos años en nuestro país y en el mundo, y despierta cada día mayor interés entre los ciudadanos, propiciando que las empresas se adapten a nuevas formas de intercambio de información, de oferta de servicios y de relación con los clientes. El mundo del libro vive una profunda transformación, que está propiciando entre otras cosas una nueva definición de las relaciones entre los actores implicados: editores,

distribuidores, librerías y, como no, los lectores que, en nuestro ámbito, se refiere al profesorado y alumnado.

En la escuela actual y transformadora, si realmente se pretende cambiar la metodología, apostar por la innovación docente y repensar las prácticas de enseñanza en los diferentes contextos, necesitamos de materiales complejos y relevantes que ayuden al profesorado a interrogarse sobre los problemas de la enseñanza y le permita experimentar de un modo autónomo y responsable sus propias estrategias de acción. En este caso los contenidos digitales se revelan esenciales para que el alumnado aprenda “haciendo cosas” con los mismos. En consecuencia, debemos organizar en el aula, tal y como Area señala (2005), experiencias de trabajo para que el alumnado desarrolle tareas de naturaleza diversa como pueden ser el buscar datos, manipular objetos digitales, crear información en distintos formatos, comunicarse con otras personas, oír música, ver videos, resolver problemas, realizar debates virtuales, leer documentos, contestar cuestionarios, trabajar en equipo, etc. El problema, ahora, no es de acceso sino de selección, organización y utilización creativa de la información y el conocimiento que se considera valioso (Pérez Gómez, 2012).

Sin embargo, el acceso a los recursos tecnológicos tiene relación con la producción y distribución de los contenidos digitales (Bustamante, 2011). Y en ese proceso encontramos, por un lado, a la escuela que ve con preocupación la evolución del libro de texto, el invento tecnológico más genuino e idiosincrático de la institución escolar (Gimeno, 2010; Martínez Bonafé, 2004, 2008; Martínez Bonafé y Rodríguez, 2010), hacia una compleja y variada oferta editorial de contenidos curriculares en todo tipo de formatos digitales. Y, por otro, a la industria donde vamos a detenernos, ahora, para reflexionar sobre unos datos que nos pueden ayudar a esclarecer algunas de las cuestiones planteadas.

Si la Federación de Gremios de Editores de España (2013), en su informe sobre la situación de la industria y comercio del libro con respecto a la protección de la propiedad intelectual cifra que, en 2011 (Figura 1), se editaron en España 40328 libros digitales frente a los 83258 del total, y señala que supone un 243,3% más que en el año anterior y un 576,6% más con respecto a 2009, podemos deducir que nos encontramos ante un asunto de incalculables dimensiones.

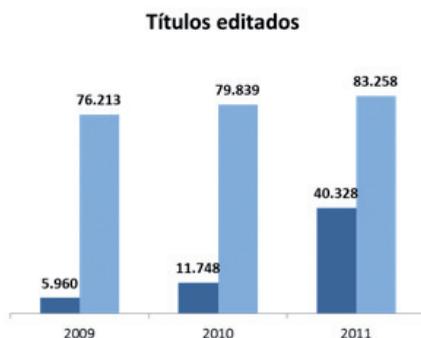


Figura 1. Evolución de libros digitales editados (Federación de Gremios de Editores de España, 2013)

Si nos fijamos en el libro de texto en formato digital, no sólo se corroboran estas cifras sino que incluso crecen mucho más rápidamente. Según el informe elaborado por ANELE (2013), la edición digital destinada a la educación está teniendo en España un muy notable desarrollo, de 107 referencias que había en el catálogo de libros de texto digitales de ANELE en 2010 se ha pasado a 3.209, en 2013. Más del 10% de todos los libros destinados a la enseñanza. Si tenemos en cuenta que prácticamente todos los libros digitales pueden considerarse libros del alumno, estos representan ya una cantidad equivalente al 25% de los editados en papel.

Si bien el número de textos digitales se ha multiplicado por 30 (de 107 a 3209 títulos) en los datos presentados últimamente por la Asociación, la facturación sólo alcanza el 2,7% de la de los libros de texto editados en papel, en las cifras de 2012. No obstante, nos encontramos ante el segmento de la edición digital que más aumenta, ya que ha pasado de representar el 10,8% de todas las ventas de libros digitales en 2010, al 29,3% en 2012. Al respecto cabe recordar que las dimensiones de la industria editorial son muy considerables y, por tanto, sus intereses en el subsector del libro de texto son también muy grandes. De ahí que sean los primeros interesados, como no puede ser de otra manera, en consolidar y aumentar su “nicho de negocio”, aunque deba hacerse con los contenidos curriculares digitales.

Por tanto, la Asociación concluye que la facturación aún es muy modesta en relación al esfuerzo de innovación y edición que vienen realizando las editoriales, donde se ha pasado de libros de texto digitalizados

a libros creados y pensados en la sociedad digital, más versátiles, más fáciles de manejar y de mayor calidad. Afirman en ese sentido que, actualmente, los libros de texto digitales hechos en España se encuentran entre los de los países más adelantados en este terreno gracias a importantes inversiones en I+D+i. A lo que algunos apuntan, sobre todo en relación a los diseños, que las editoriales deben competir con iniciativas particulares del profesorado, administraciones y agentes sociales que ofertan sus propios diseños de contenidos (Varela Mallou et al., 2008). Por último, destacan en su informe una cierta generosidad con las Administraciones educativas para la experimentación de sus materiales digitales en los programas pilotos convocados, aspecto que más adelante retomaremos.

2. Diseño de la investigación

2.1 Metodología y propósito de la investigación

A la vista de las necesidades de nuestro estudio y de investigaciones precedentes consideramos necesario que la metodología cualitativa y cuantitativa se coordinen y se pongan a disposición de los objetivos de investigación; como apunta Shulman (1989), apostar por un modelo híbrido es fruto de una acertada visión de lo que debe ser la investigación educativa. Sin embargo, aunque utilizamos instrumentos propios de ambos métodos la investigación se aborda esencialmente desde el aspecto cualitativo posibilitando un enfoque interpretativo, naturalista y descriptivo de los datos obtenidos a través de los significados que los participantes les dan (Angrosino, 2012 y Gibbs, 2012).

Una de las características de la investigación cualitativa se refiere a la paradoja de que aunque muchas veces se estudia a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande (Álvarez-Gayou, 2005). Porque se nutre de multiplicidad de fuentes y formas de datos, la información recabada proviene de revisiones bibliográficas y análisis de contenido de conferencias, mesa redondas, grupo de discusión, etc. También de entrevistas, ya sean abiertas, estructuradas, además de medidas menos intrusivas como documentos cotidianos, registros o diarios. En algunos estudios mixtos podemos encontrar información proveniente de cuestionarios y encuestas, películas y vídeos, o datos provenientes de pruebas de diversos tipos (Miles y Huberman, 1994).

En nuestro caso, el proyecto abordado expresa la necesidad de realizar un análisis de cómo se está produciendo, desde el punto de vista de la industria editorial, la migración del libro de texto tradicional al digital en los niveles de enseñanza obligatoria. Concretamente, nuestro objetivo es analizar e identificar las principales estrategias de la industria editorial en el diseño y comercialización del libro de texto en soporte digital; de forma más concreta nos proponemos:

- Identificar la configuración de la **estrategia tecnológica** respecto al formato, compatibilidad de soportes y accesibilidad.
- Identificar la configuración de la **estrategia pedagógica** respecto a las asignaturas, idioma, formato de presentación e interactividad, equipos multidisciplinares de diseño, complementariedad versus autosuficiencia.
- Identificar la configuración de la **estrategia comercial** respecto a precios, ofertas y convenios con la administración y centros escolares.

2.2. Participantes

Para el trabajo de campo configuramos una muestra de 12 editoriales a partir de los siguientes criterios: que oferten libros digitales para al menos una de las etapas de enseñanza obligatoria; que haya al menos dos editoriales que sólo oferten libro digital y, además, hemos tenido en cuenta que sean las editoriales de libros de texto con mayor cuota de mercado en la CV.

Teniendo como referente dichos criterios seleccionamos finalmente las siguientes editoriales que han participado en la investigación, aunque con distinto nivel de implicación: Bromera, Anaya, Digital-Text, Voramar-Santillana, SM, Tàndem Edicions, Edebé Interactivo, Itbook, Pearson, Perifèric Edicions, Edelvives y Vicens Vives. La mayoría de ellas asociadas al Gremi de Llibrers de València y a l'Associació d'Editors del País Valencià (AEPV)³.

2.3. Fases, procedimiento e instrumentos empleados

El procedimiento seguido se ha concretado en una serie de fases, tareas y documentos generados que enumeramos a continuación:

3 Información más detallada en: <http://www.gremidellibrers.com/> y también en <http://www.aepv.net/>

Tabla 1. Diseño de la investigación: fases, tareas, instrumentos y resultados.

	Tareas a realizar	Instrumentos y resultados
Fase I	<ul style="list-style-type: none"> - Estado del arte: bibliográfica y estudios. - Elaboración de plantilla para obtención de datos de webs de las editoriales. - Preparación del guion de las entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisiones bibliográficas y de estudios previos. - Análisis documental. - Reuniones regulares y diario de sesiones.
Fase II	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de criterios y selección de la muestra de editoriales. - Análisis de las webs de las distintas editoriales. - Realización de entrevistas a responsables de las editoriales seleccionadas. - Distribución y revisión de transcripciones. Elaboración de informes de datos. - Envío de encuesta a editoriales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental. - Mapas conceptuales. - Entrevistas semiestructuradas. - Transcripciones. - Informes descriptivos. - Encuestas. - Reuniones regulares y diario de sesiones.
Fase III	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los datos obtenidos a través de las webs y las entrevistas. - Elaboración de un protocolo de selección LTD. - Validación del protocolo. Envío y estudio de aportaciones para protocolo final. - Difusión de resultados más relevantes en revistas de impacto y congresos. - Redacción de un proyecto a presentar en convocatorias competitivas cuyo objeto de análisis se centrará en el libro digital en los centros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis categorial. - Informes descriptivos. - Protocolo para orientar a los centros en la selección del libro digital. - Comunicaciones en jornadas, simposios y congresos. - Monográfico en revista de impacto. - Proyecto de investigación. - Reuniones y diario de sesiones.

Las bases de nuestra investigación se han asentado en una serie de tareas realizadas a lo largo del período comprendido entre julio de 2012 y diciembre de 2013. En ese espacio de tiempo hemos realizado: el estudio del arte de la literatura generada sobre los libros digitales; además, el análisis de contenido de una mesa redonda entre editores, sobre presente y futuro del libro de texto, celebrada en Valencia y también de otra realizada en Mérida en el Congreso Nacional sobre los Contenidos

Educativos Digitales; asimismo, hemos acometido la revisión y análisis de las plataformas de diferentes editoriales⁴, para conocer y analizar los productos que ofertan a los centros de educación infantil, primaria y secundaria (Figura 2).



Figura 2. Mapa de las editoriales analizadas.

Asimismo hemos considerado el diseño, organización y realización de un grupo de discusión entre representantes de la muestra seleccionada; una entrevista a miembros directivos de la Associació d'Editors del País Valencià y la realización de una encuesta a las editoriales no participantes en las anteriores actividades. Todas estas actividades se han plasmado finalmente en un corpus documental conformado por transcripciones, informes, esquemas, mapas conceptuales y gráficas.

Mediante estos procedimientos hemos recogido abundante información que ahora tratamos de analizar para facilitar la comprensión de una realidad tan compleja como la de la edición del libro de texto en formato digital. Todas estas estrategias de corte cualitativo requieren de su argumentación y justificación por su complejidad y relevancia.

La revisión literaria nos ha servido para identificar lo realizado hasta la fecha y entresacar lo relevante para nuestro propósito. La entrevista, como técnica de investigación cualitativa, nos ha permitido enfocar la realidad mediante “un proceso por el que se dirige una conversación para recoger información” (Angrosino, 2012, p. 66) con el objetivo de buscar aquello importante para los informantes, de manera que se puedan descubrir tanto dimensiones objetivas como subjetivas. Por otra parte, la finalidad del cuestionario es conocer lo que hacen, opinan, piensan y reflexionan las personas encuestadas. Para su elaboración es

4 Un estudio previo, realizado por Soledad Gómez García en 2012, se encuentra en: <http://goo.gl/IsrkjE>

importante que las preguntas sean suficientes para que estén reflejados todos los aspectos que queremos investigar. Con ellas podemos recoger mucha información esencial, aunque como inconveniente cabe destacar que muchas veces los cuestionarios no se responden (Buendía, 1997).

Las transcripciones, como primer paso en el caminar, es un instrumento fundamental para el análisis detallado de los documentos orales. Su realización, sin embargo, es una tarea laboriosa que requiere mucho tiempo y dedicación. Diferentes autores han propuesto normas de transcripción que recogidas y adaptadas por Payrató (1995) han servido a los propósitos de nuestro análisis y registro de datos. Como afirma Gibbs (2012), para un buen análisis del discurso y la conversación, la transcripción detallada es una necesidad. De la calidad de la transcripción depende en gran parte la calidad de nuestra investigación. En el análisis categorial el investigador compila previamente sus observaciones, constata que los datos se aglutinan, emergen; aparecen las categorías centrales que formarán más tarde el esqueleto del análisis. En nuestro caso, además de identificar los participantes, se les ha asignado una clave de reconocimiento, numerados los turnos de palabras, revisada una segunda vez la tarea y elaborado un informe final.

Por su parte, el grupo de discusión no es una reunión informal puesto que el diálogo se debe transformarse en un discurso centrado en el tema objeto de estudio. En la dinámica se dialoga, se habla, se conversa, se produce/reproduce un discurso. Siguiendo los estudios de Angrosino (2012) y Barbour (2013) diremos que el grupo de discusión es una técnica cualitativa que aplica la entrevista a un grupo de personas para recopilar información relevante sobre el problema de investigación. Por tanto, la principal característica es su carácter colectivo que contrasta con la singularidad personal de la entrevista en profundidad, lo que exige planificar el contenido a tratar, concretar los objetivos pretendidos en un guion (se puede observar en la Tabla 2), y orientar los temas de conversación motivo de interés.

Tabla 2. Guion de temas a tratar en el grupo de discusión.

Temas a tratar	
Estrategia tecnológica	<ol style="list-style-type: none">1. Formatos y soportes para el libro de texto digital.2. ¿Qué condiciones han de tener los centros para el libro digital?3. ¿Coexistirán los libros de texto tradicionales/digitales?
Estrategia pedagógica	<ol style="list-style-type: none">1. Ventajas o inconvenientes del libro de texto digital.2. ¿Qué áreas curriculares y etapas educativas son prioritarias en vuestra estrategia de digitalización?3. ¿Con qué asesoramiento pedagógico contáis para la elaboración del libro de texto digital?
Estrategia comercial	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo se venden en los centros los libros de texto (digital) en el contexto socioeconómico actual?2. ¿Qué tipo de colaboración existe entre las diferentes instituciones y las editoriales?

El grupo de discusión, realizado el 13 de junio de 2013, fue dirigido y coordinado por dos moderadores, que plantearon los temas en forma de preguntas abiertas y supervisaron el desarrollo del encuentro. Como investigadores hemos cumplido varias funciones, entre ellas: moderar, escuchar y observar. En cuanto al registro de los datos, hemos recurrido a la grabación de audio y realizado posteriormente una transcripción literal de la cinta, lo que nos ha permitido un análisis siguiendo las tres dimensiones contempladas en el guion. Parte de la riqueza de las aportaciones aflorarán en el siguiente apartado, aunque avanzamos que lo que se produce en los grupos de discusión trasciende a los individuos participantes y a sus grupos de referencia.

Para finalizar, todas estas herramientas metodológicas están vinculadas a un marco de transformación paradigmática en el que la Etnografía viene a requerir un redimensionamiento de sus conceptos y la adaptación de sus principios básicos al estudio de las relaciones sociales mediadas por las tecnologías digitales, principalmente representadas por Internet (Mosquera, 2008).

3. Resultados y discusión

A partir de las dimensiones contempladas en los objetivos específicos de la investigación, estructuramos este apartado en torno a las tres estrategias de análisis en las que se centra nuestro estudio: la estrategia tecnológica, la pedagógica y la comercial. Aunque en ocasiones resulta complejo separar los datos recogidos con los instrumentos anteriores, por limitación de espacio intentaremos diferenciar y esclarecer algunas de las aportaciones en el debate de las distintas editoriales.

3.1 Estrategia tecnológica.- En este apartado reflejamos los diferentes posicionamientos encontrados respecto al presente y futuro de la industria editorial, tanto para el libro en formato papel como para el nuevo producto digital. Pero principalmente nos centramos en examinar los formatos y soportes en los que se está llevando a cabo la migración del libro de texto tradicional al digital.

En un primer acercamiento a las editoriales analizamos el contenido de sus páginas webs y realizamos su mapa conceptual, como podemos observar a modo de ejemplo en la figura 3.

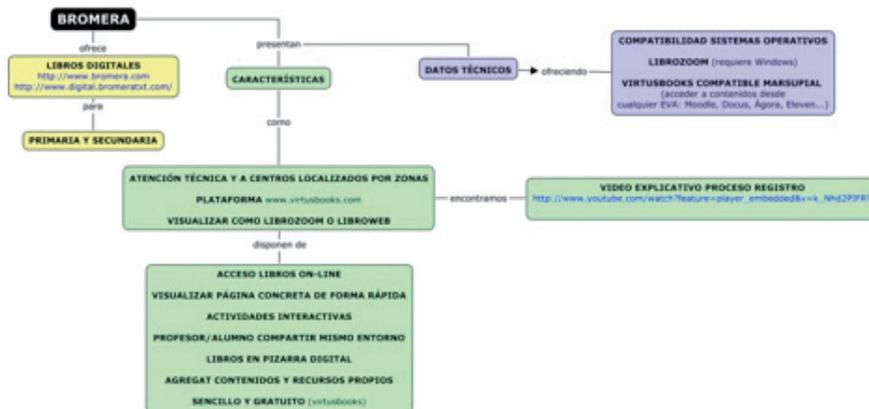


Figura 3. Mapa conceptual de la web de Bromera. Elaboración propia (11/12/12)

Como síntesis, destacamos la gran heterogeneidad de soportes y marcas comerciales necesarias para la reproducción, tales como internet, aulas virtuales, iPad, tableta, pizarra digital, etc. que demuestra las dificultades entre las editoriales en ponerse de acuerdo y puede llevar a los centros hacia el desconcierto en el momento de la selección. En el grupo de dis-

cusión una editorial exclusivamente digital señalaba como propuesta de entendimiento que “lo ideal sería que, al hablar de formatos y soportes, un mismo formato cupiese en varios soportes y pagarías una tableta marca blanca a menos de 100 euros y muchos más colegios se lo podrían permitir” (GDE p. 5, L- 186). A lo que otro editor replicaba que:

Es una quimera, porque desde los inicios de la era de la informática no ha habido nunca una cosa unificada. Como los cargadores del móvil, claro... Y es una cosa tan elemental como cuestiones de mercado. El señor de Apple piensa que la mejor forma de vender es tener unas características. Y el de Amazon tendrá otra opinión (GDE p. 5, L-194).

Remarcando de este modo la imposibilidad de que las diferentes empresas o editoriales se pongan de acuerdo en algo que, en realidad, es un negocio. Observamos, por tanto, que en el mundo de la tecnología abunda la heterogeneidad de formatos y soportes impulsados desde las mismas empresas, y en el que cada empresa quiere imponer el suyo por motivos comerciales. Encontramos un primer punto de confluencia entre la estrategia tecnológica y la comercial.

Si nos fijamos en los formatos también destaca una enorme variedad, de libros en PDF a libros interactivos o multimedia. Aunque un director de una editorial señalaba que “no podemos aceptar un libro de texto digital que no sea un libro de texto multimedia” (MRM, p. 224-225). Por otro lado también se utilizan los entornos virtuales de aprendizaje o gestores de contenido, siendo esta última la herramienta más utilizada por todos. Cada editorial ofrece un producto totalmente diferente al de las otras, aunque casi todas destacan su interactividad. No obstante, en este caso no sólo depende de lo que pretenda el centro sino también de la capacidad de sus infraestructuras.

Las editoriales, en general, ofrecen tanto la opción *online* como *offline*, aunque un editor no especializado especificará durante el grupo de discusión, “creo que el futuro es *online*, porque permite una actualización permanente. Lo otro es un pdf enriquecido, que a veces podríamos discutir lo de enriquecido. Pero otra cosa es lo del *online* u *offline* que debe ir hacia el *online*” (GDE, p. 4, L-156).

Para ir terminando anotamos un amplio consenso sobre que actualmente y durante un tiempo el formato del libro de texto en papel convivirá con el digital, aunque acabará dominando el formato digitalizado

sobre el papel; sin embargo, ninguna editorial piensa que vaya a desaparecer por completo. En la mesa redonda se diferenciaron los libros de ficción (literatura) y los de no ficción (libros de texto, cuadernos de ejercicios, idiomas, etc.); y las editoriales manifestaron su disconformidad sobre que el libro de ficción en formato papel pueda desaparecer. En el caso de los de no ficción, es más probable que dejen de editarse en el futuro en papel. Un director en otra mesa, aunque no “quería” hacer predicciones sobre los contenidos digitales señalaba que, “en cinco años, sino están ya superando al uso de contenidos tradicionales, estarán más o menos a la par” (MRM, p. 447-448).

Tras el análisis de las webs, comprobamos que todas las editoriales menos una, que sólo trabaja en digital, ofrecen con los contenidos digitales también el libro en papel para el profesor. Incluso muchas de ellas lo recomiendan, suponemos que es debido a no tener todavía claro que el negocio virtual les vaya a rentar beneficios. O como en el caso de una editorial que, en el grupo de discusión, afirmaba que pese a no querer ofrecer el libro en papel y apostar íntegramente por lo digital, han acabado ofreciéndolo por demanda del mercado.

Por tanto, actualmente la oferta y la venta de papel es todavía predominante, en ese sentido una de ellas afirma que “el 80% de su venta es en papel” (GDE, p. 4, L-121), siendo una editorial que acaba de incorporar los productos digitales en su oferta. Pero en esta coexistencia también empiezan a aparecer otras que se presentan como “proveedores tecnológicos para editoriales” (GDE, p. 5, L-180), siendo así toda su oferta y su venta en digital.

3.2 Estrategia pedagógica.- En este punto indagamos en varios aspectos, por una parte al encontrarse el currículo normativizado nos fijamos en la forma de los contenidos que salen a la luz. En una mesa redonda se afirmaba:

No tiene ningún sentido que el libro de texto continúe siendo un compendio de contenidos que podemos encontrar en la web mil veces y de mil maneras, incluso diferentes. A nivel de contenido el libro de texto (digital) se tiene que replantear y tratar de ayudar al profesorado y ayudar al alumnado con auténticas propuestas didácticas (MRM, p. 240-243).

Lo que nos lleva a señalar que el LTD debe convertirse en una oportunidad para el cambio, debe presentarse como el elemento innovador

que aporta a los centros recursos variados y de calidad que les puedan servir de ayuda en los procesos de enseñanza y aprendizaje. En esta oportunidad para el cambio didáctico, un editor apuntaba que el proceso de digitalización:

Ha permitido crear un nuevo libro, un libro multitáctil, un libro enriquecido que aporta mucho más que lo que se estaba aportando en la versión en papel. Ya no es estático, es algo dinámico y la persona que consume este recurso, que consume este contenido tiene a su alcance muchas más posibilidades para aprender (TMM, p. 4, 126-128).

De estas afirmaciones extraemos que las editoriales saben que los nuevos productos digitalizados han de abrir nuevos horizontes y que, en cierta manera, no pueden seguir vendiendo como antes. Sin embargo, muchas veces estas palabras no se corresponden con las características artefactuales de los materiales que presentan y menos sobre el asesoramiento pedagógico que ofrecen. Así nos lo señalaban en un grupo de discusión: “Nosotros que somos una editorial completamente digital, cuando no contamos con asesoramiento de calidad, o no le hemos dedicado bastante tiempo, hemos visto que el producto cuando llega al mercado no funciona. Es mejor la calidad pedagógica que la complejidad tecnológica.” (GDE, p. 10, L-346).

Y es que las editoriales saben fehacientemente que, aunque el producto digitalmente tenga muy buena calidad, sin buenas proposiciones pedagógicas no se obtendrán nunca buenos resultados, convirtiéndose el producto en un fracaso al no haber tenido en cuenta las necesidades del profesorado y de la escuela. Por eso localizamos, en las propias web de las editoriales, referencias explícitas al aprendizaje cooperativo y autónomo, como estrategia que potencia el LTD.

Por último, en cuanto a las etapas o áreas curriculares priorizadas en la digitalización, constatamos que la respuesta de las editoriales contradice a la que lleva a cabo la Administración educativa. En este último caso, el programa experimental⁵ del fomento del uso de libros de texto

5 Resolución de 10 de junio de 2013, de la Dirección General de Innovación, Ordenación y Política Lingüística, por la que se convoca un programa experimental para el fomento del uso de libros de texto en dispositivos electrónicos denominado tabletas en centros educativos sostenidos con fondos públicos de la Comunidad Valenciana, durante los cursos escolares 2013-2014 y 2014-2015 (DOCV núm.7047 / 17.06.2013).

en formato digital utilizando como soporte las tabletas concentra sus esfuerzos en los últimos cursos de primaria. Sin embargo, las editoriales apuestan por los más pequeños, aquellos a los que llaman nativos digitales, aquellos en los que la tecnología está inmersa desde que han nacido.

El mercado que más acepta el contenido digital es el de la Educación Infantil. Esto es un criterio de mercado. Los contenidos que van al público infantil son los que más o mejor aceptación tienen. No hay adaptación ni miedo. Con 14 años no son nativos digitales (la tableta tiene tres años), no es lo mismo. Donde más contenido se consume es en infantil (GDE, p. 8, L-271).

Además, se habla de una mayor adaptabilidad al cambio digital entre los docentes de Educación Infantil y así una mejor acogida de sus productos, ya que hay muchísimas más ideas para el diseño de materiales en esa etapa. Se sugiere, incluso, que es más sencillo ya que los contenidos no son tan complicados, y hacer un buen material, atractivo e interactivo, no les resulta tan complejo como con los niveles superiores. Aunque, la realidad, vista a través de la oferta de sus productos en web, es que han optado por hacer las dos etapas educativas principales completas: primaria y secundaria, algunas también infantil, y una exclusivamente para niveles universitarios.

3.3 Estrategia comercial.- Esta es la estrategia que más silencios provoca, ya que ninguna de las editoriales se atreve a comentar aquello que se lleva entre manos, o qué nuevos productos quieren sacar al mercado, o cómo los van a distribuir, etc. Tal vez sea debido, según un alto cargo de una asociación de editores por las “pérdidas económicas de las editoriales en el proceso de digitalización de contenidos” (EAE-1). Solamente atienden a lo que están comercializando actualmente, pero sin entrar de lleno en su política de futuro y en las próximas estrategias a implementar.

En consecuencia, reparemos en los procedimientos que utilizan para ofertar sus productos a los centros. Del análisis realizado a las webs deducimos que muchas editoriales utilizan la venta de licencias, otras regalan un año de suscripción al profesorado si eligen su material, también existen las cuotas anuales o, incluso, puedes conseguir el material a través de iTunes, lo que nos lleva a señalar la enorme variabilidad que nos encontramos en este apartado, que no nos olvidemos es la base de su supervivencia como empresa.

Una de las editoriales se aventura a predecir que la venta no será in-

dividual, sino por suscripciones. Otra afirma que “se va a ir moderando e igualando el uso tanto de contenidos licenciados, contenidos de pago de empresas, con contenidos libres, creados por instituciones, creados por profesores, por universidades” (MRM, p. 448-451). Es decir, anuncia una posible competencia debida a la creación de contenidos digitalizados por profesores, universidades o instituciones educativas, una opción contemplada por la propia Administración valenciana en la resolución anteriormente comentada, a la que una asociación de editores califica como una “política errónea”, ya que se alojan posteriormente en portales virtuales en los que pagamos la conexión pero no por los contenidos (EAE-1). Por otro lado, otra iniciativa comercial hallada ha sido la de asociarse con otras empresas, distribuidoras de libros digitales, con el fin de compartir o transferir materiales.

Otro aspecto destacable se refiere al multilingüismo. Los contenidos digitales, gracias a los avances tecnológicos, pueden realizarse en varios idiomas y abarcar un mercado mucho más amplio, tal como hemos podido comprobar en un libro de música de una editorial analizada. Es decir, comprobamos que sus estrategias comerciales están cambiando, y prueba de ello son los nuevos productos que poseen características diferentes y requieren de nuevos planteamientos en su distribución. Es evidente que las editoriales se están adaptando al mercado, tanto es así que las editoriales de papel se han lanzado a producir material digital, como hemos visto con anterioridad, y las exclusivamente digitales confirman su apuesta inicial:

Hemos tenido oportunidades para volver al papel pero hemos creído, por cuestiones de investigación y desarrollo de negocio, y en definitiva de política de empresa, continuar en el negocio digital. Al principio, en nuestra empresa los socios lo tuvimos muy claro, incluso nos sorprendía, porque el resto de la gente del sector editorial... no entendía los nuevos soportes como el iPad, o las Tablets que venían después. Nosotros sí que entendíamos que iban a provocar un cambio en la forma de consumir el contenido, tanto en la forma como en el fondo (TMM, p. 2-3, 76-85).

En definitiva, en general las editoriales no se prestan a debatir abiertamente sobre aquello que pasará en el futuro, prefieren el silencio. Vislumbramos que hay muchos temas importantes en el aspecto comercial, pero la mayoría se quedan abiertos, tanto por la imposibilidad de saber

con certeza lo que ocurrirá en un futuro como también, suponemos, por no querer “mostrar las cartas” ante la competencia.

4. A modo de conclusiones

En el proyecto realizado hemos analizado *cómo se está produciendo, desde el punto de vista de la industria editorial, el proceso de sustitución del libro de texto tradicional al digital en los centros educativos, a través del estudio de tres dimensiones* que configuran las estrategias de la industria editorial implicada: la tecnológica, la pedagógica y la comercial. Tras el análisis realizado, podemos empezar a leer entre líneas y presentar las evidencias que conforman el debate sobre los nuevos productos, qué es aquello que preocupa a la industria en cuanto a los formatos, los soportes utilizados, y los cambios necesarios tanto en la industria editorial como en los centros.

La realidad es, basándonos en los datos de las encuestas, entrevistas y el grupo de discusión realizado, que no hay en estos momentos una apuesta clara, ni una línea unánime a seguir por los editores de libros de texto participantes en nuestro estudio. Impera el silencio, y no hay ningún acuerdo tácito entre ellos, ni tampoco unas orientaciones de la Administración educativa, lo que supone un futuro incierto en cuanto a la materialización en las aulas de los libros de texto digital. En estos momentos nos encontramos ante una maraña de libros digitalizados, algunos sólo para profesores, otros para utilizarlos sobre la pizarra digital, la mayoría para usarse con la tableta o mediante ordenadores portátiles o notebooks...

En esta suerte de confusión constatamos que tampoco se llega al consenso sobre el modelo de contratación de los contenidos con las editoriales, aunque la tendencia sean las plataformas virtuales o gestores de contenidos, por el que las familias y los centros deben generalmente pagar una cuota para poder acceder a ellas. Ni tampoco está claro el papel en este debate de la elaboración del profesorado de los contenidos digitales ni de los problemas relacionados con la propiedad intelectual.

En consecuencia, en estos momentos son escasas las editoriales que apuestan exclusivamente por el libro de texto digital, ya que los ingresos continúan obteniéndose en papel y sigue siendo este el producto principal. El punto de vista que nos trasladan es que el negocio de lo digital, de momento, no está dando muchas ganancias. Pero todas coinciden en

que el futuro, pese a que conviven actualmente los diferentes formatos, se va a cubrir de lo digital.

Tras el recorrido realizado, constatamos que siguen quedando muchas preguntas abiertas, no sólo en el ámbito editorial, sino también en el escolar y en el familiar, tales como: ¿los centros educativos disponen de infraestructuras para poder extender la utilización de esta herramienta a todas las etapas educativas?, ¿cuáles priorizar?, ¿nos encontramos ante una nueva brecha digital?, ¿cuál es el papel de la Administración?, ¿y el de las familias...?

En definitiva, nos encontramos ante un tema de gran calado, que va a mantenernos ocupados a lo largo de los próximos años, y donde los silencios deben ir dando paso a las voces que guíen el camino en el proceso de digitalización que, ya lo señalábamos en las primeras páginas, avanza de forma imparable. En estas páginas hemos abordado algunas de las cuestiones preliminares que, con toda seguridad, habremos de retomar en futuros trabajos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Gayou, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- ANELE (2013). La edición de libros de texto en España. Recuperado de <http://goo.gl/xhlllyd>
- Area, M. (2005). *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*. Barcelona: Octaedro-EUB
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Buendía, L. (1997). La investigación por encuesta. En L. Buendía, P. Colás y F. Hernández, (Coords.), *Métodos de investigación en Psicopedagogía*, (pp. 119-155). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cuesta, R. (1997). *Sociogénesis de una disciplina escolar: la Historia*. Barcelona: Ediciones Pomares Corredor.
- Federación de Gremios de Editores de España (2013). Informe sobre la situación de la industria y comercio del libro con respecto a la protección de la propiedad intelectual. Recuperado de <http://www.federacioneditores.org>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

- Gimeno, J. (2010). El currículum en la sociedad de la información y del conocimiento. En J. Gimeno (Comp.), *Saberes e incertidumbres sobre el currículum*, (pp.180-202). Madrid: Morata.
- Goodson, I. F. (1995). *Historia del currículum. La construcción social de las disciplinas escolares*. Barcelona: Pomares-Corredor.
- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994) *Qualitative data analysis: An expanded source-book* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martínez Bonafé, J. (2004). *Políticas del libro de texto escolar*. Madrid: Morata.
- Martínez Bonafé, J. (2008). Los libros de texto como práctica discursiva. *RASE: Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 1 (1), 62-73.
- Martínez Bonafé, J. y Rodríguez, J. (2010). El currículum y el libro de texto. Una dialéctica siempre abierta. En J. Gimeno (Comp.), *Saberes e incertidumbres sobre el currículum*, (pp. 246-268). Madrid: Morata.
- Mosquera, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía Virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *FERMENTUM*, 53, 532-549.
- Parayto, L. (1995). *Proposta de convencions de transcripció del discurs oral*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Pérez Gómez, A. I. (2012). Educarse en la era digital. Madrid: Morata
- Shulman, L. S. (1989). Paradigmas y programas de investigación en el estudio de la enseñanza: una perspectiva contemporánea. En M. C. Wittrock, *La investigación en la enseñanza. Enfoques, teorías y métodos*, (pp. 9-84). Barcelona: Paidós.
- Varela Mallou, J. (dir.) (2008). El libro de texto ante la incorporación de las TIC a la enseñanza. Recuperado de <http://goo.gl/rDTae>

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación “Análisis de la transición del libro de texto tradicional al digital en los niveles de enseñanza obligatoria” (Ref. UV-INV-PRECOMP12-80769) y se encuentra vinculado al trabajo de reflexión compartida que realizamos varios miembros del Grupo CRIE: Currículum, Recursos e Instituciones Educativas de la Universitat de València (GIUV2013-105).

