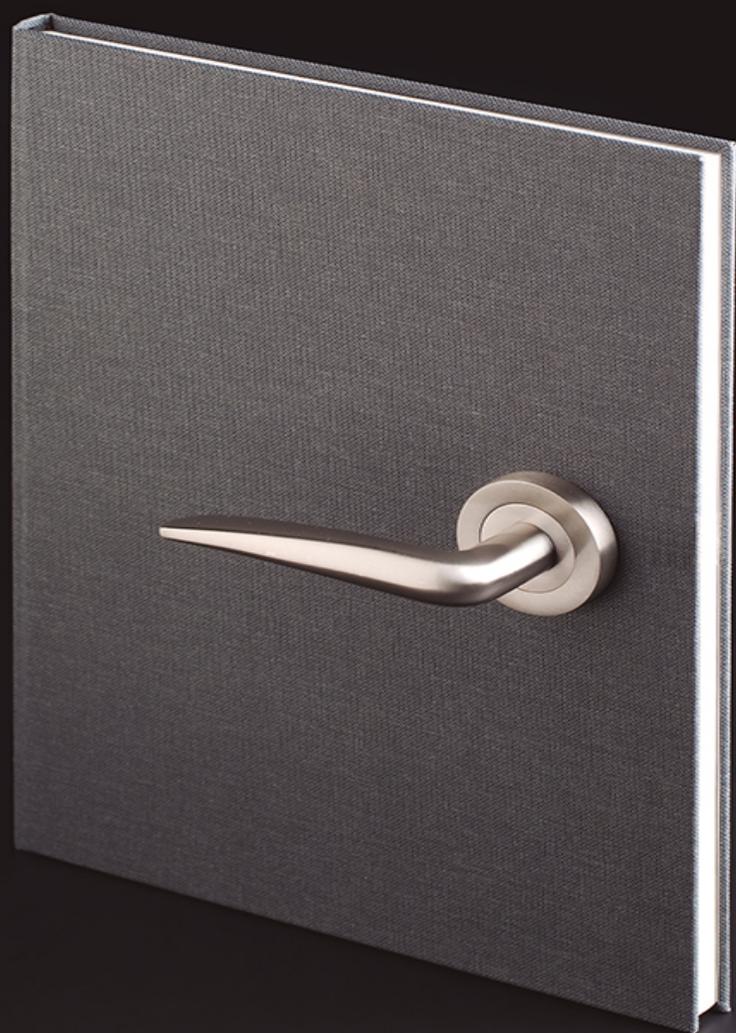


LOS FUNDAMENTOS
DEL LIBRO
Y LA EDICIÓN

MANUAL PARA ESTE SIGLO XXI



Michael Bhaskar & Angus Phillips [eds.]

Trama editorial

Los fundamentos del libro y la edición

MANUAL PARA ESTE SIGLO XXI

Angus Phillips & Michael Bhaskar [eds.]

Traducción de Íñigo García Ureta

Trama editorial

Índice

Un Manual para tener a mano

Carlos A. Scolari

Capítulo 1. Introducción

Michael Bhaskar y Angus Phillips

Publishing

El lugar del libro

El entorno de la información

El estudio de la edición

Estructura

Conclusión

Parte I. La edición en su contexto

Capítulo 2. Historia de la edición

Alistair McCleery

Introducción

La historia ortodoxa de la edición

Una historia editorial de la industria editorial

Fin

Capítulo 3. Autoría

Simone Murray

Construcciones de la autoría en la cultura impresa

Variedades de la autoría digital

Desafíos digitales para el concepto de autor

Realidades contemporáneas de la autoría

Conclusión

Capítulo 4. Lectura

Adriaan van der Weel

Estadísticas de lectura

Aprender de la investigación sobre la lectura

Cultivar lectores

Consideraciones culturales *versus* imperativos económicos

Capítulo 5. Derechos de autor y edición

Mira T. Sundara Rajan

Introducción

Derechos de autor: una historia extremadamente breve

Los derechos de autor en la era digital: un paradigma transformado

Conclusión

Capítulo 6. Edición y sociedad

Elizabeth le Roux

Diversidad

Nacionalismo y redes internacionales

Control gubernamental y censura

Determinismo comercial y digital

Capítulo 7. Edición y cultura

John Oakes

Capítulo 8. Publicación e información

Martin Paul Eve

Datos, información, conocimiento y verdad

Publicación, información y era digital

Trabajo digital, autoridad digital y publicación de información

Información y publicación de datos

Capítulo 9. Redes

Carlos A. Scolari

El auge de las redes

Las nuevas textualidades

Nuevos actores, nuevos procesos

Vienen los bárbaros

Capítulo 10. Edición y responsabilidad social corporativa

Angus Phillips

Trabajar con las partes interesadas

Los libros y el medio ambiente

La diversidad y el comercio del libro

Ayudar a las comunidades

El ciudadano corporativo

Parte II. Las dinámicas de la edición

Capítulo 11. Economía de la edición

Albert N. Greco

Principales teorías económicas

Teoría económica aplicada

El crecimiento de la tecnología y el ascenso de las máquinas

Conclusión

Capítulo 12. Estrategias en la industria editorial

Albert N. Greco

El desarrollo de las teorías estratégicas

Drucker: «El hombre que inventó la gestión empresarial»

El impacto de las teorías estratégicas

Conclusión

Capítulo 13. Industria editorial y globalización

Miha Kovač y Rüdiger Wischenbart

Valores globales y locales

Editoriales, lectores y mercados mundiales del libro

Abundancia de títulos

Bibliotecas, ¿un sector que crece o desaparece?

Disminución de las tiradas y del volumen de negocio por título

Ventas de libros en los seis principales mercados

Ventas de libros en la Unión Europea

Cambios en el modelo tradicional de edición

Nuevo(s) ecosistema(s) del libro

La influencia de los *best-sellers* en la transformación de los modelos de edición

Antiguas y nuevas élites del libro

Nuevos modelos, nuevos enfrentamientos

Capítulo 14. Edición y curación de contenidos

Michael Bhaskar

Más allá del filtrado

Los modelos y el paradigma curatorial

Factores endógenos

Factores exógenos

En la práctica

Más allá de la editorial

Conclusiones

Capítulo 15. Edición comercial

John B. Thompson

La transformación del campo de la edición comercial

El valor de los autores-marca

Novedades *versus* fondo

El papel del marketing y la comunicación

Desafíos y oportunidades de la revolución digital

Capítulo 16. Edición académica

Samantha J. Rayner

Orígenes de la edición académica

Acceso abierto

¿Qué es un libro académico?

Editoriales universitarias

Editoriales académicas comerciales

Revisión por pares

El libro *híbrido*

Revistas académicas

La edición de libros de texto universitarios

Conclusiones

Capítulo 17. Edición educativa

Miha Kovač y Mojca J. Šebart

Introducción

Fundamentos

Procedimientos de aprobación

La disrupción digital, ¿es real?

Conclusión

Parte III. La edición en la práctica

Capítulo 18. Estructuras organizativas en la industria del libro

Francia Hall

Introducción

Antecedentes históricos y estructuras emergentes

Estructuras organizativas y la aparición de la cadena de valor

Estructuras actuales en la edición

Características estructurales de la edición en el contexto de las industrias creativas en general

Organizaciones, tecnología y cambio

Estructuras heredadas y repensar la cadena de valor

Estructuras tradicionales de gestión y organizaciones flexibles

Diversidad, habilidades y reestructuración en torno a nuevos roles

Del producto al servicio

Del *In-house* al *Project-based*

La innovación y las organizaciones *Lean*

Estructuras de colaboración

Cambio constante

Capítulo 19. Diseño editorial

Paul Luna

La marca: diseño de arriba abajo

Encuadernación, sobrecubiertas y cubiertas

Tecnología: limitaciones y oportunidades

Géneros de diseño

Libro electrónico: ¿avance o retroceso?

Habilidades de diseño para el futuro

Capítulo 20. Edición y tecnología

John W. Maxwell

¿Es la edición alta tecnología?

Inventos e innovaciones

Producción masiva de la escritura

Aldo Manuzio: de imprimir a editar

Mecanización y economías de escala

Industrialización: mejor, más rápido, más barato

De la mecanización de los tipos a la digitalización de la palabra

Composición tipográfica por ordenador

El paradigma digital

Digital ascendente y descendente

Wysiwyg, lo que ves es lo que obtienes

¿Un libro electrónico?

Capítulo 21. Edición y marketing

Alison Baverstock

Introducción

Formalización del marketing en la edición

Cómo definir el marketing en el sector editorial

Resistencia de la industria editorial al marketing

Generalización del marketing en la industria editorial

Conclusiones

Capítulo 22. Derechos de autor

Lynette Owen

¿Por qué vender derechos?

Historia del negocio de los derechos

¿Quién debería encargarse de la venta de derechos?

Inclusión de material de terceros protegido por derechos de autor

Tipos de derechos

Licencias para productos no impresos

Autorizaciones

Licencias colectivas

Conclusión

Capítulo 23. Bibliotecas

Alex Holzman y Sarah Kalikman Lippincott

Bibliotecas y conservación de contenidos

Bibliotecas como creadoras de contenido

Conclusión

Capítulo 24. Librerías

Niels Peter Thomas

Productos y modelos de negocio del libro

El comercio del libro

Panorama

Coda

Capítulo 25. El futuro de la edición

Michael Bhaskar y Angus Phillips

Introducción

Regreso al futuro de la edición

Experimentos mentales

Los autores famosos se autopublican

La inteligencia artificial escribe libros según tus gustos

Los libros desaparecen

A su disposición

Traducciones bajo demanda

Los libros electrónicos son gratis, los libros impresos
cuestan cinco veces más

La muerte de las librerías físicas: todos los libros se
compran por internet

El resurgir de lo analógico

Conclusión

Referencias

Autores

Notas

Créditos

Un Manual para tener a mano

Carlos A. Scolari

Siempre sentí un gran respeto por esos grandes libros recopilatorios que publican las editoriales universitarias o académicas anglosajonas. Si bien el nombre *handbook* se traduce como «manual», no estoy hablando de los textos digeridos por uno o dos autores que resumen y presentan de manera sintética una disciplina o campo de estudio, sino de las recopilaciones que, desde diferentes puntos de vista y experiencias, mapean un territorio. ¿Por qué respeto? Porque son libros que implican muchas horas de trabajo a sus coordinadores -la complejidad de un libro colectivo es directamente proporcional a la cantidad de autores que participan- y grandes costes de producción a las editoriales. Son pocas las que se animan a asumir el riesgo y tirarse a una piscina donde cada vez hay menos agua. Lo repito: gran respeto.

Lo interesante de esta tradición académica anglosajona -que hunde sus raíces en el mundo clásico, gozó de éxito en el medioevo y tuvo su momento de gloria en las misceláneas barrocas- es que reúne tanto textos científicos

como aportes realizados por profesionales. Esta promiscuidad reduce la distancia que a menudo separa las aulas de las oficinas, la universidad de la industria, la investigación de la producción y la creación.

Cuando Michael Bhaskar me invitó a participar en *The Oxford Handbook of Publishing* que estaba editando junto a Angus Phillips, no lo dudé ni un segundo. Conocía a Michael como lector de su imprescindible *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (2014), una de las mejores reflexiones sobre las mutaciones del mundo editorial. Tres años más tarde publicaría *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*, otro texto indispensable para comprender esas mutaciones. Michael es una rara avis: es un joven emprendedor del mundo editorial digital que conoce en detalle la evolución del objeto creado por Johannes Gutenberg hace más de 500 años. Cuando en 2015 organizamos un taller para «pensar la librería del futuro» en el contexto del Salone del Libro de Torino (Italia), Michael era el primero de nuestra lista de invitados. Su experiencia en ambos mundos, el analógico y el digital, fue fundamental para alimentar las conversaciones. Fueron días muy intensos, donde se discutieron muchas propuestas y se crearon dos prototipos para acelerar el rediseño de la «interfaz-librería».

Conociendo mi interés por la evolución mediática y la emergencia de los «nuevos» medios digitales, Michael y Angus me propusieron escribir sobre los cambios en el

mundo de la edición desde la aparición de la World Wide Web. El capítulo se articula alrededor de un concepto - *network*- y pasa revista a los cambios en la materia textual (del texto al hipertexto), en la distribución (de publicar a compartir) y en la autoría (del autor a la producción colaborativa). Tuve que trabajar bastante y apelar a mi mayor capacidad de síntesis para contar en pocas páginas los 10.000 días que cambiaron el mundo de la edición (y algo más). El libro consta de 25 capítulos incluyendo la introducción y conclusiones de los coordinadores. En ellos se abordan temas fundamentales para la industria de la edición, desde los derechos de autor hasta las transformaciones del marketing o del diseño de libros. Si tuviera que subtítular este volumen, no dudaría en escribir: «Todo lo que usted siempre quiso saber sobre la edición y nunca se atrevió a preguntar». Esta es la principal función de este libro: responder a las preguntas más candentes sobre lo que está pasando en el mundo de la edición.

El hecho de ser el único autor iberoamericano de este volumen merece un párrafo. Si bien el debate sobre la «desoccidentalización» de las ciencias sociales es relativamente reciente, cada vez más las recopilaciones de este tipo suelen incluir autores y autoras de otros continentes. La incorporación de otras voces será un proceso lento, que llevará su tiempo, pero permitirá expandir la conversación con la incorporación de nuevas experiencias y visiones. Mientras esperamos ese momento, podemos imaginar un volumen complementario en clave

iberoamericana, un *Handbook of Ibero-American Publishing*. En castellano, por supuesto. ¿Algún valiente se anima a tirarse a la piscina?

Los libros nunca están solos. Forman parte de colecciones, conviven en los estantes de las librerías y bibliotecas, y conversan con otras obras a través de sus lectores y lectoras. En este caso, el Manual está en muy buena compañía: la colección Tipos móviles de Trama editorial es el entorno natural para que el texto coordinado por Bhaskar y Phillips dialogue con otros textos que también hablan de libros, editores, imprentas y librerías. El lector o lectora que quiera saber más sobre el mundo de la edición y se atreva a preguntar, encontrará muchas respuestas en esa colección.

Buena lectura.

CAPÍTULO 1

Introducción

Michael Bhaskar y Angus Phillips

El mundo editorial es diferente. Así, es uno de los pocos grupos de industrias -aunque increíblemente significativo- que puede remontarse milenios atrás, y que al mismo tiempo se ha modernizado de forma extraordinaria y siempre ha abrazado el cambio. La banca o la moda pueden ser otros ejemplos. Pero, al menos en las economías desarrolladas, la mayoría trabajamos en oficios que hace cinco siglos habrían sido inimaginables. Esto no sucede en el caso de la edición.

A finales del siglo xv y principios del xvi, la edición era, en cierto modo, un universo diferente. Desde el punto de vista cultural, tecnológico y económico el contraste no podría ser más evidente. Sin embargo, los lazos comunes son igualmente llamativos. Aunque eran editores *avant la lettre*, adelantados a su tiempo, las imprentas de Venecia, Nuremberg, París o Amberes guardan asombrosas similitudes con las editoriales de hoy. También tenían que buscar y adquirir contenidos. Tenían que comprar papel y gestionar las instalaciones. La producción, la distribución,

el diseño de textos y libros, los complejos flujos de trabajo y los calendarios, las ferias del libro en Frankfurt, los autores difíciles, la presión constante sobre el capital circulante, la dificultad a la hora de calcular la tirada correcta, las relaciones con librerías y distribuidores, el riesgo al mismo tiempo financiero, cultural y legal, todo ello define a la empresa editorial de entonces y de ahora.

El modelo económico fundamental no ha cambiado mucho: uno produce o facilita la producción de libros - entendidos como un código físico o una arquitectura de información específica- que luego se venden por encima del precio de coste. Cuanto más se puedan producir y vender, más se reduce el costo unitario, lo que da lugar a un doble éxito: los libros que venden muchos ejemplares no solo brindan un retorno lineal por las ventas, sino que también disminuyen el costo unitario de producción. De igual manera, el problema central de la industria del libro es consistente: para cualquier libro, en cualquier momento dado, el grupo de lectores es pequeño, menor de lo que esperan los autores o editores, y también difícil de alcanzar. En la actualidad la tirada media de una monografía académica se mide en cientos de ejemplares, menos de lo que gestionaron en su día los grandes editores de los siglos xv y xvi. Parece ser que la explosión demográfica y económica y varias revoluciones tecnológicas no han conseguido resolver este problema.

En muchos sentidos, este aspecto histórico de la industria del libro sigue estando muy presente. La edición

inglesa del libro que tienes en las manos ha sido publicada por una institución que data de 1586, aunque la Universidad de Oxford ya estaba involucrada en la edición de libros desde un siglo antes. La oficina de la Oxford University Press situada en Great Clarendon Street se creó en 1830. Los delegados a cargo de la imprenta se reunían en una casa aún más antigua, el edificio Clarendon en Broad Street, de 1715. Las imprentas físicas funcionaban en el sótano del adyacente teatro Sheldonian, el primer gran edificio del arquitecto Christopher Wren. Aunque nos apartemos de instituciones prósperas y venerables como la Oxford University Press, la industria editorial sigue estando en la actualidad preocupada por la mancha de tinta sobre el papel, el clamor de la imprenta, los acuerdos que se cierran con viejos amigos durante el almuerzo. El gran editor veneciano Aldo Manuzio tenía como emblema un delfín entrelazado alrededor de un ancla: hoy, esta misma imagen se utiliza como el colofón de Doubleday, un sello de Penguin Random House, el mayor grupo editorial del mundo.

Y, sin embargo, por mucho que esta semblanza del mundo editorial, con su caballerosidad y sus oficinas atestadas de libros, con sus embrollos y sus chaquetas de *tweed*, su ritmo pausado, su mirada nostálgica y su aire entusiasta esté basada en la verdad, lo cierto es que también resulta irremediablemente errónea. Porque Oxford University Press es una institución antigua y al mismo tiempo moderna: es una corporación multinacional con una

vasta gama de productos impresos y digitales, que opera desde Malasia hasta México y que mueve un volumen de negocio que supera los mil millones de dólares (Oxford University Press, 2017). Muchos de sus títulos más famosos, como el *Oxford English Dictionary* o el *Dictionary of National Biography* tienen más de digital que de producto impreso. Al leer estas líneas uno puede estar sosteniendo un libro físico, pero es igual de probable que esté mirando una pantalla. Y, como observó Robbins (2017), durante el período de 1970 a 2004 «Oxford University Press mantuvo y mejoró su posición como la mayor editorial universitaria del mundo», pero su historia no es «de un avance inexorable hacia la comodidad. La naturaleza de su negocio y el mundo siempre cambiante en el que ha operado hacen que esta caracterización parezca inverosímil» (pp. 689-90).

En realidad, la industria del libro nunca ha mirado atrás. Tiene una larga tradición, sin duda, pero es una tradición de innovación radical, algo que continúa con fuerza en la actualidad. Los editores llevan mucho tiempo en la primera línea del cambio. Lideraron la primera tecnología industrial: la imprenta, ese crisol de la producción en serie estandarizada que define la condición moderna. Con esto también fueron pioneros en los flujos de trabajo industrial, la compleja división del trabajo en oficios cualificados y semicualificados que trabajan en tándem en torno a las máquinas y en intrincadas cadenas de suministro y departamentos. Al mismo tiempo, es en las imprentas

donde encontramos algunos de los primeros brotes de sindicatos y organizaciones sindicales. Los editores impulsaron la creación de la propiedad intelectual, el ingrediente vital de la economía del conocimiento que predomina en la actualidad. Desde muy temprano adoptaron el vapor y revolucionaron en más de una ocasión la venta minorista, plantándose en tiendas de todo tipo y creando regalos de Navidad que se convirtieron en elementos esenciales de la temporada festiva.

La invención de los derechos de autor y la propiedad intelectual debe mucho al mundo del libro. La primera ley de derechos de autor, el Estatuto de la Reina Ana, data de 1709 y otorga al autor la propiedad sobre los derechos de su obra: «Una Ley para el enriquecimiento en el aprendizaje, al otorgar la protección a los ejemplares de libros impresos, a los autores o a los compradores de dichas copias durante la vigencia mencionada en la misma». El principio que subyace al concepto de propiedad intelectual es el de fomentar la creatividad y la innovación, permitiendo que quienes tienen esos derechos obtengan una compensación por su trabajo.

Más recientemente, la adopción del ISBN fue señal de que comenzaba una nueva era de eficiencia. Observar un moderno almacén editorial como el de las nuevas instalaciones de Hachette en Didcot, Reino Unido, es ser testigo de una vertiginosa danza de contenedores, robots y pórticos automatizados. Como veremos, la relación de las editoriales con el gigante tecnológico Amazon es compleja,

así como también es innegable y apropiado reconocer que los libros han tenido un papel fundamental en el establecimiento del comercio electrónico. La persona más rica del mundo, Jeff Bezos, fundó su negocio en una industria con una vertiginosa multitud de líneas de productos que nunca hubiera podido abarcar una tienda física. Y, por supuesto, fueron los editores quienes suscitaron semejante transformación intelectual y cultural. Ya sea la Reforma protestante o la revolución científica; el Romanticismo, el Modernismo o el comunismo; los *Principios matemáticos de la Filosofía Natural* de Newton o el *Libro Rojo* de Mao; la Biblia del Rey Jacobo o *La cabaña del Tío Tom*, la palabra impresa ha definido la historia, o al menos tanto como cualquier otra fuerza. Y detrás de esos cambios han estado siempre las personas y organizaciones que hicieron posibles estos textos: los editores.

La interacción entre historia y modernidad, entre tradición e innovación; la emoción de trabajar en las fronteras del pensamiento y la cultura; la incesante capacidad de arrimar el hombro para, tal vez, cambiar la realidad: todo eso hace que el mundo editorial sea diferente.

Publishing

Cabe aclarar una cosa desde el inicio: ¿qué entendemos por publicar? Como sucede con muchas ideas, cuantas más vueltas se le da a la pregunta, más complicada se vuelve.

Sin embargo, en esencia, nuestro objetivo es muy simple. Al hablar de «editar», «publicar» y «mundo editorial», este volumen tiende a significar en términos generales «la publicación de libros», haciéndose eco del uso coloquial y la comprensión habitual del término.

En inglés, *publishing* no describe una sola industria, sino un sinfín de industrias. Por ejemplo, en la industria de la música *publishing* denota una actividad específica en consonancia con el trabajo central de las compañías discográficas. Los *publishers* de música son básicamente agencias de concesión de licencias y de recaudación de ingresos en nombre de los artistas y de los titulares de los derechos musicales. Por lo general, recaudan ingresos de los usos subsidiarios de la música y no se ocupan tanto de la grabación, producción y difusión como de las diversas características de la propiedad intelectual que la rodea. La estructura de la industria hace que las compañías discográficas se dediquen a lo que en el mundo del libro se conoce como «publicar», mientras que el *publishing* en la industria de la música tiene su correspondencia en la del libro entre los departamentos de derechos de las editoriales y las agencias especializadas (como es el caso de las agencias literarias). Si uno charla con un ejecutivo musical sobre *publishing*, verá que este maneja un concepto muy distinto del que usan los autores -y los editores- de este volumen.

O pensemos en la industria de los videojuegos, una industria con unos ingresos mundiales de más de 100.000

millones de dólares (Batchelor, 2018). En algunos aspectos, esto se acerca más a la publicación de libros, pues por lo general el *publisher* asume convertirse en el inversor primario de una obra determinada, así como ser el responsable de su distribución y explotación comercial. Pero en el mundo de los videojuegos los *publishers* tienen relaciones ligeramente diferentes con los creadores de la obra publicada: trabajan con estudios de desarrollo que pueden pertenecer a la misma empresa, a menudo formada por una plantilla de cientos o miles de personas, o que pueden ser empresas independientes que conceden licencias de propiedad intelectual al *publisher* o que el *publisher* le ha encargado el trabajo. Ninguno de estos dos modelos es ajeno a la publicación de libros. Las editoriales educativas pueden producir internamente cantidades significativas de material, e incluso una editorial infantil comercial como Usborne hace lo mismo. Editores de toda índole suelen encargarse de obras, en lugar de esperar pasivamente a que lleguen. Y, sin embargo, cuando pensamos en empresas como King, Ubisoft o Electronic Arts, vemos que la mayoría de la gente no las considera *publishers* o editores en el mismo sentido en que ven a grupos editoriales como Gallimard, Bonnier o Planeta.

El entorno de periódicos y revistas se hace eco de la estructura del mundo de los videojuegos en la medida en que, dentro de una editorial determinada, hay un equipo que por lo general se hace responsable de las funciones comerciales (*publishing*), mientras que otro equipo

(*editorial*) se encarga por separado del contenido. Aunque por lo general el equipo *editorial* es también un departamento concreto, lo cierto es que dentro de la industria del libro no se encuentra esta división entre *publishing* y *editorial*. Más bien podemos decir que toda la organización se dedica al *publishing*, en lugar de hacer que esta sea función de un área específica de la empresa. De hecho, una manera de entender el significado de *publishing* sería considerarlo simplemente como una propiedad inherente a las organizaciones editoriales en su conjunto.

Si los libros son una parte de la ecuación, hay que construir otro elemento que encapsula este fenómeno destacado. En el mundo editorial, los *publishers*, los editores, no son solo creadores de libros; de hecho, la producción real, ya sea en papel o en formato electrónico, no suele tener lugar dentro de la empresa editorial. Los *publishers* tratan, a cierto nivel y de diversas maneras, de hacer llegar los libros al público. Los *publican*: esto es, los hacen públicos. Hacen libros, sí; pero los hacen con un propósito, para los lectores. Como ha comentado en otro lugar uno de los coordinadores de este libro, aunque la idea de «hacer público» es lo suficientemente común como para dar a entender el significado de «publicar», sigue siendo demasiado confusa. En su lugar, el término preferido es «amplificación»: llevar los libros a más lectores a los que hubieran llegado de otro modo. Sea cual sea la terminología que utilicemos, no podemos afirmar que los editores se limitan a producir libros sin más. Los editores

no producen un solo ejemplar de un libro para guardarlo bajo llave. Eso sería *fabricar* libros, no *publicarlos*. Si bien los editores suelen preocuparse por maximizar su público lector, en última instancia dicho público lector debe existir previamente para que constituya una publicación.

Tenemos aquí, pues, una comprensión práctica de la «edición»: hacer libros y hacerlos públicos, amplificarlos, encontrar y construir una red de lectores para ellos, con todo lo que esto implica.

El mundo del libro es una entidad plural y variada, no solo una industria. Es más bien un conjunto de industrias con otras industrias dentro de las industrias. Comparar la publicación de libros con otras formas de *publishing* es útil para centrar el debate, pero a su vez plantea una nueva pregunta: ¿qué es un libro? En una época en la que las bases fundamentales de los libros -que en algunos sentidos se mantuvieron estables durante siglos- están evolucionando con rapidez, la naturaleza de la edición de libros también cambia con ellas, lo cual no es sorprendente.

El lugar del libro

Si la edición significa publicar libros, entonces las editoriales (y los editores de este libro) tienen un problema. Como veremos más adelante, las noticias sobre la muerte del libro resultan exageradas. Los libros han demostrado ser un medio notablemente atractivo, útil y resistente. Sin embargo, esto no quiere decir que no estemos viviendo un

momento decisivo para el libro, que no solo repercute en lo que es la edición de libros y cómo funciona, sino en el hecho de que la precariedad incipiente del libro está, en algunos sentidos, impulsada por los mismos editores.

El asunto del lugar que ocupa el libro en la industria editorial y en la sociedad en general funciona a muchos niveles. Durante siglos, en lo que hoy denominamos Occidente, el libro dominó el paisaje intelectual y cultural, y lo hizo de forma rotunda. Si uno quería almacenar y difundir conocimientos o ideas, si deseaba contar una historia al mayor número posible de personas, si buscaba respaldar un argumento significativo, ya fuera religioso, político o personal; si quería alcanzar la fama o lograr reconocimiento, entonces escribir y publicar un libro era probablemente su mejor opción. El edificio de aprendizaje y cultura que se erigió desde la Edad Media hasta el siglo xx tenía como sustento esencial la imprenta. A este papel de estructural importancia sistémica en la sociedad Adriaan van der Weel (2011) lo ha denominado *The Order of the Book* (La Orden del Libro).

Aunque el lugar del editor en las sociedades altamente estratificadas siempre tuvo algo de ambiguo (a medio camino entre el príncipe mercader y el sucio comerciante callejero; un igual para los gigantes intelectuales, pero también su adulator sirviente; tan capitalista como esteta), al final los editores llegaron a tener un estatus significativo en las capitales metropolitanas de Europa y América. Al leer las memorias y biografías de grandes editores de

principios del siglo xx -profesionales como Allen Lane o Jonathan Cape- no solo somos testigos de los típicos altibajos de la vida editorial, sino también de que eran personajes famosos de aquella época, personajes que aparecían en las columnas de cotilleos y dominaban la escena social de su tiempo. Los editores eran gente importante: *influencers*, expertos, prestigiosos, el alma de la fiesta en la cúspide de sus respectivos países.

Aquella edad de oro se acabó. Como veremos, los editores todavía conservan una significativa influencia, pero los «ecos de sociedad», en general, han seguido adelante sin ellos. Y cada vez hay más interrogantes sobre la Orden del Libro -ese sistema de letras, impulsado y gobernado por los editores- y sobre su supervivencia. El asalto, si uno quiere mostrarse del todo sincero, ha sido incesante e implacable. Desde finales del siglo XIX en adelante, las sucesivas innovaciones tecnológicas han dado lugar a nuevos medios de comunicación, que han competido con el libro como elementos funcionales del ecosistema general de la comunicación y el entretenimiento, y lo han hecho a un coste posiblemente más bajo. Ya sea la radio, la televisión o los medios electrónicos -entre otros-, los libros ya no son ni los únicos ni incluso los más poderosos mecanismos de comunicación para un público amplio. Para ocupar aquellos espacios que alguna vez estuvieron habitados por el libro, han surgido nuevas empresas y entidades mediáticas y otras formas de

entretenimiento, ya sean la BBC o Netflix, las tertulias radiofónicas o el juego *online* con multijugadores.

Esto no es necesariamente algo negativo. Después de todo, en muchos sentidos, si no en la mayoría, esos nuevos medios representan avances: en el ámbito de la tecnología, del nivel de vida, de opciones a nuestra disposición. Según la ley homónima de Wolfgang Riepl (un editor de periódicos), los nuevos medios no destruyen a sus predecesores más antiguos. En vez de eso, los supeditan al colocarse ellos en la parte superior, creando un entorno nuevo, expandido, más complejo y de múltiples capas. Las editoriales producen ahora más que nunca, tanto si se mide por el volumen de negocio o por el número de productos. En este ecosistema ampliado, siguen siendo una fuente de nuevas ideas y una garantía de calidad, incluso cuando se mueven entre otros actores que, con un control de la información más difuso y menos margen para la experimentación, pierden contacto con estas funciones.

Lo que sí ha cambiado es el papel relativo del libro. Tal y como señaló el académico Striphas (2009), han pasado casi cien años desde que la gente empezara a comprar estanterías falsas. No querían libros reales, sino solo la pátina del aprendizaje, el capital cultural asociado a ellos. Striphas supo ver cómo, en este entorno más competitivo, el papel del libro estaba cambiando; cómo el papel de los libros, tal vez incluso el del texto, se estaba convirtiendo, en algunas áreas, en algo más ornamental que estructural. En la actualidad este proceso sigue adelante. Si bien se

podría argumentar que en Estados Unidos la creación de las grandes superficies -con sus sofás, cafés y eventos- supuso un concepto pionero a la hora de inculcar la idea de que ir de compras era toda una experiencia, lo cierto es que hoy la librería aporta un capital simbólico. En China, por ejemplo, entre los muchos nuevos centros comerciales construidos en las últimas décadas, los propietarios ofrecen a las librerías tarifas preferenciales. En realidad, no son económicamente viables ni los clientes las utilizan con asiduidad, pero a los propietarios les gusta la idea de tenerlas: hacen que ir de compras parezca algo más respetable. Para sobrevivir, en muchos países las librerías necesitan vender una gama mucho más amplia de productos: juguetes, juegos, artículos de papelería, tazas... Algunos gobiernos brindan apoyo financiero a librerías independientes. Los periódicos han ido reduciendo de forma lenta pero segura las secciones dedicadas a las reseñas de libros; de no ser por el estatus continuo del que gozan los libros, este proceso se habría completado hace tiempo. En muchas disciplinas, los libros ya no son el pilar central de la carrera académica, publicar un artículo en una revista es hoy la nueva divisa. En cambio, los libros suelen ser ahora algo así como la vuelta de honor para las superestrellas titulares de una cátedra al final de su carrera, un modo de resumir sus hallazgos previamente publicados en otros lugares. Con capítulos de libros y artículos de revistas mezclados en todo tipo de bases de datos, ¿sabremos siquiera que estamos leyendo el

contenido de un libro? Hemos visto una lenta deriva cultural que viene alterando el significado de los libros e incluso, gracias al ubicuo poder de la imagen, de las ventajas del texto escrito. Aquellos editores cuyo activo sea ambas cosas (libros y texto) sin duda se verán afectados por dicha deriva. Los editores siempre han tratado con significantes, pero ahora sus mismos activos se han convertido no solo en un oficio, sino también en un significante.

Aunque tal vez incluyan también una breve alusión a *50 sombras de Grey*, nuestras conversaciones de pasillo sobre cultura popular tienen más probabilidades de abordar el último drama de Netflix o la serie negra escandinava. Si bien comparar el uso temporal de diferentes medios de comunicación es una ciencia inexacta, las estimaciones sugieren que, aunque el tiempo de lectura por placer sigue siendo significativo, ha perdido terreno de forma consistente con respecto a otras formas de entretenimiento. Y nada intensifica más esta tendencia que el hecho de que los lectores más ardientes estén reunidos en los grupos de edades más avanzadas. Así, si bien dos tercios de los adultos británicos leen por placer, solo el 46,8 por ciento habría comprado una novela en los últimos 12 meses (Department for Culture, Media and Sport, 2015). Mientras tanto, Ofcom, el regulador de medios del Gobierno británico, afirma que la gente invierte ocho horas y 41 minutos al día en consultar sus dispositivos electrónicos, más tiempo del que pasa dormida (J. Miller,

2014). A diario, los espectadores británicos ven unas cuatro horas de televisión, mientras que los estadounidenses ven un promedio de más de cinco horas de televisión al día (Kafka, 2016).

La mayoría de las editoriales nunca han sido simplemente productoras de libros. Desde siempre, el de producción ha sido un departamento entre otros muchos; en sentido estricto, ni el de marketing ni incluso el departamento editorial están involucrados en la «producción». Además, por volver a nuestro ejemplo anterior, Oxford University Press no solo produce libros, sino que también produce revistas, material didáctico, recursos de investigación o de aprendizaje, tanto en formato físico como electrónico. De hecho, las mayores editoriales a nivel mundial no son editoriales de libros convencionales. Empresas como Pearson y RELX, con valoraciones bursátiles multimillonarias e ingresos similares, producen cada vez menos «libros»: la mayor parte de su producción no es en forma de libro, y una proporción cada vez mayor es electrónica.

No deja de ser curioso que sean precisamente estas compañías las más interesadas en deshacerse de la etiqueta de empresas editoriales. En vez de eso, quieren definirse como empresas de tecnología de la información. Por muy valiosas que sean, sus valoraciones bursátiles palidecen en comparación con las crecientes capitalizaciones de mercado de los gigantes de Silicon Valley. Que, después de todo, son también plataformas,