

LOS FUNDAMENTOS DEL LIBRO Y LA EDICIÓN

LOS FUNDAMENTOS
DEL LIBRO
Y LA EDICIÓN

MANUAL PARA ESTE SIGLO XXI

Angus Phillips & Michael Bhaskar

Editores

Traducción de
Íñigo García Ureta

Trama editorial

Título original:
The Oxford Handbook of Publishing

© Oxford University Press, 2019

The Oxford Handbook of Publishing was originally published in English in 2019. This translation is published by arrangement with Oxford University Press. Trama editorial is solely responsible for this translation from the original work and Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance thereon.

Fundamentos del libro y la edición fue publicado originalmente en inglés en 2019. Esta traducción se edita por acuerdo con Oxford University Press. Trama editorial es responsable de esta traducción del trabajo original, y OUP no tiene responsabilidad por los errores, omisiones o ambigüedades que pueda haber en la traducción, o cualquier pérdida derivada de ella.

IMAGEN DE CUBIERTA

Conocimiento (2014), Colección Glòria Bordons, @ los diez

PREFACIO

© Carlos A. Scolari, 2021

TRADUCCIÓN

© Íñigo García Ureta, 2021

DE ESTA EDICIÓN

© Trama editorial, 2021

Zurbano, 71

28010 Madrid

Tel.: 91 702 41 54

trama@tramaeditorial.es

www.tramaeditorial.es

ISBN: 978-84-123896-4-7

DEPÓSITO LEGAL: M-21495-2021

El papel utilizado para la impresión de este libro ha sido fabricado a partir de madera procedente de bosques y plantaciones gestionadas con los más altos estándares ambientales, lo que garantiza una explotación de los recursos de forma sostenible con el medio ambiente.

Impreso en Kadmos

Esta obra ha recibido una ayuda a la edición del Ministerio de Cultura y Deporte.



Esta obra ha recibido una ayuda a la edición de la Comunidad de Madrid.



ÍNDICE

Prefacio: Un Manual para tener a mano	
CARLOS A. SCOLARI	7
1. Introducción	
MICHAEL BHASKAR Y ANGUS PHILLIPS	11

PARTE I LA EDICIÓN EN SU CONTEXTO

2. Historia de la edición	
ALISTAIR McCLEERY	39
3. Autoría	
SIMONE MURRAY	61
4. Lectura	
ADRIAAN VAN DER WEEL	81
5. Derechos de autor y edición	
MIRA T. SUNDARA RAJAN	103
6. Edición y sociedad	
ELIZABETH LE ROUX	121
7. Edición y cultura	
JOHN OAKES	137
8. Publicación e información	
MARTIN PAUL EVE	155
9. Redes	
CARLOS A. SCOLARI	171
10. Edición y responsabilidad social corporativa	
ANGUS PHILLIPS	195

PARTE II LAS DINÁMICAS DE LA EDICIÓN

11. Economía de la edición	
ALBERT N. GRECO	217
12. Estrategias en la industria editorial	
ALBERT N. GRECO	243
13. Industria editorial y globalización	
MIHA KOVAČ Y RÜDIGER WISCHENBART	263

14. Edición y curación de contenidos	
MICHAEL BHASKAR	285
15. Edición comercial	
JOHN B. THOMPSON	307
16. Edición académica	
SAMANTHA J. RAYNER	325
17. Edición educativa	
MIHA KOVAČ Y MOJCA K. ŠEBART	343

PARTE III LA EDICIÓN EN LA PRÁCTICA

18. Estructuras organizativas en la industria del libro	
FRANIA HALL	363
19. Diseño editorial	
PAUL LUNA	389
20. Edición y tecnología	
JOHN W. MAXWELL	409
21. Edición y marketing	
ALISON BAVERSTOCK	433
22. Derechos de autor	
LYNETTE OWEN	457
23. Bibliotecas	
ALEX HOLZMAN Y SARAH KALIKMAN LIPPINCOTT	477
24. Librerías	
NIELS PETER THOMAS	501

CODA

25. El futuro de la edición	
MICHAEL BHASKAR Y ANGUS PHILLIPS	517
Referencias	539
Autores	585

CAPÍTULO I

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 Bio-*

graphy 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 encargar 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 produc-

ción 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 ca-

rrera 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 mul-

timillonarias 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, empresas que comercian con propiedad intelectual, manipulando datos, símbolos, sistemas e información. La diferencia es que los inversores tienen mucha más paciencia con las empresas tecnológicas. De ahí que estas grandes empresas editoriales quieran ser vistas como *Big Tech* y no como *Big Text*. A pesar de la percepción pública, que sigue asociándolo con cierta resistencia al cambio y algunas guerras internas, la realidad es que la mayor parte de la industria editorial ha saltado sin pensárselo al entorno digital. Los editores, tanto como cualquiera, impulsaron la adopción de libros electrónicos o materiales educativos *online*. Y, sin embargo, a pesar de las pautas dictadas por los ejecutivos senior para que se evite la palabra a toda costa, siguen siendo *editores*. La mayoría de los jóvenes recién graduados que entran a trabajar en una empresa editorial internacional siguen pensando que trabajan en el sector editorial y no en el de la prestación de servicios educativos, aunque su literatura corporativa rece exactamente lo contrario. Y a pesar de haberse alejado de los libros, los elementos centrales de la edición, esa función clave de intermediación, siguen estando presentes de manera poderosa y clara.

Estamos hablando, pues, de editores de libros. Pero los libros se encuentran en una encrucijada y el editorial es un mundo compuesto en gran medida por entidades que solo pueden entenderse de forma vaga como «editores de libros», si es que lo son. Como siempre, el de la edición (con su parte de industria, de práctica y de fundamento social) es un mundo pro-teico, contradictorio y complejo.

EL ENTORNO DE LA INFORMACIÓN

Según Cope y Phillips (2006), existe otra forma más amplia de pensar sobre libros, artículos de revistas o «contenido», que consiste en entender cada uno de ellos no como un producto o un texto dado, sino como tipos específicos

de «arquitectura de la información». Tanto si tendemos a pensar en los editores ya como productores (de libros u otros medios de comunicación textuales) ya como proveedores de servicios (para autores o lectores), aquí aparece algo diferente: ahora son arquitectos de la información a un alto nivel cuyos edificios son «construidos» por los autores. Y si combinamos esto con la noción de «hacer público», entonces tal vez podamos ver un camino a seguir: los editores diseñan y sostienen varias arquitecturas de información, que producen y «hacen públicas» de diversas formas. Lo hacen tanto prestando un servicio, como en calidad de creadores y vendedores de productos.

Este concepto de información –es decir, todo el material que forma parte de lo que publican los editores– plantea otro punto crítico sobre el mundo editorial: es extremadamente importante para cualquier sociedad. A pesar del cambiante y ambiguo lugar del libro, la edición, como idea, sigue siendo de suma importancia. La edición es uno de los conductos principales a través de los cuales se difunden la información, el conocimiento y la cultura. Y, al hacerlo, tiene un papel decisivo a la hora de regular cómo vivimos, qué creemos, qué podemos saber, cuándo y cómo, o qué historias nos definen. Se difunde a través de nuestros sistemas educativos, establece límites en la vanguardia de la investigación, es el registro definitivo de nuestras civilizaciones. La edición de libros es al mismo tiempo el espejo de la sociedad y aquello que la moldea. Si alguien se pregunta alguna vez por qué vale la pena estudiar en detalle el mundo de la edición, aquí está la respuesta: porque la edición, ya sea en sus formas antiguas de la *scriptoria* de los monasterios medievales o en la actualidad, con sus filas de servidores y sus centros de desarrollo de plataformas web, es el medio crítico para crear y reproducir constantemente nuestro entorno de información. Sin la edición, una sociedad, como colectivo, carece de voz.

Vale la pena extenderse un segundo en explicar esto. Por ejemplo, la educación se considera generalmente como una de las ofertas clave del Estado. En general, los gobiernos establecen los planes de estudio, o al menos los supervisan. Aun así, ya se hable de educación pública o privada, son las editoriales educativas las que se encargan de transformar este trabajo de alto nivel en resultados concretos, es decir libros de texto y materiales didácticos. Los editores deben interpretar y suministrar de la mejor manera posible el material educativo que se les entrega, pero esto suele dejar un margen de maniobra considerable. Una multitud de decisiones editoriales, de diseño, de producción, de ventas y de marketing, a menudo pequeñas, condiciona-

rán el contenido de diversas maneras, y de una forma muy sutil (y no tan sutil) fijarán y darán forma a la educación de generaciones enteras; en el mundo de hoy esto significa que los editores tienen un papel activo en la educación de prácticamente todos los habitantes del planeta. Cuando pensamos en compañías poderosas tendemos a ver bancos multinacionales, grandes empresas de energía, grandes farmacéuticas, tecnológicas... y seguramente pensamos menos en editoriales educativas. Y, sin embargo, en la formación cotidiana de los jóvenes de todo el mundo, las editoriales educativas tienen probablemente tanta influencia como cualquiera, pues sus manos sujetan el timón del futuro.

Del mismo modo, la novela es un género que de forma constante se pone en duda. Pero no debemos olvidar que una novela es, en el fondo, una historia, y es con seguridad la arquitectura narrativa más arquetípica de la actualidad. Y las historias son fundamentales para la humanidad. A nivel evolutivo, la capacidad de componer los eventos en secuencias susceptibles de ser explicadas y ordenadas ha sido un aspecto clave de nuestro desarrollo como especie. Los elementos básicos de la vida social humana, la comunicación, la cooperación y las normas compartidas surgieron a través del poder de las historias (Kluger, 2017). Aquellos que contaban historias ganaron estatus, popularidad, socios e influencia dentro de jerarquías incipientes y comunidades cerradas: algo necesario para asegurar su futuro y el de sus hijos (Gottschall, 2012). Desde entonces han sido las historias, desde Gilgamesh hasta el Rey Arturo, las que definen a los países. Historias orales como la *Ilíada* y la *Odisea* continúan resonando miles de años después de sus primeras narraciones. En la actualidad, los editores están, como cualquier industria y probablemente más que ninguna otra, en la primera línea de nutrir y sostener el arte de la narración de historias. Los libros siguen siendo la fuente de nuevas historias y el lugar al que van los viejos para renovarse. Si bien el cine, la televisión y los videojuegos son probablemente mucho más importantes en la carrera por la cuota de mercado, lo cierto es que todos ellos dependen de un modo u otro de la autoría y la publicación de libros. Una vez más, debido a su papel central en el entorno de las comunicaciones, la edición de libros cumple un papel fundamental en una actividad humana esencial.

Cuando pensamos en la vanguardia de la investigación, pensamos en un sistema organizado de escrutinio y cuestionamiento. La revolución científica de los siglos XVI y XVII se basaba en la premisa de un nuevo modo de abordar la verificación empírica y la falsificación: el conocimiento no debía

ser aceptado de buenas a primeras, sino puesto a prueba. Aquí es donde la nueva industria editorial también iba a resultar de vital importancia, y lo sigue siendo en nuestros días. Los métodos y resultados debían hacerse públicos y compartirse con científicos de igual a igual. Así se podían recrear los experimentos y cuestionar todos los aspectos de lo sucedido. La clave de este sistema de conocimiento era precisamente su mismo carácter público. La apertura a la observación crítica de todos los sectores es esencial para el proceso continuo de acumulación de conocimientos. La publicación en abierto y la *peer review* (la revisión por pares) sigue siendo hasta el día de hoy el estándar de oro del conocimiento. Hasta que algo no se publica oficialmente, no se considera que ha entrado en el léxico de lo conocido. Hasta que no está allí, en una página o en la pantalla, para que sus pares lo critiquen y analicen, aún no ha quedado probado. La edición, entonces, tiene un papel epistemológico extraordinario, único y subestimado como árbitro de la verdad; como árbitro en el gran e interminable juego de lo que se puede afirmar que es conocido. Queda por ver si este papel continuará en la forma de las editoriales actuales, o si evolucionará hasta convertirse en algo nuevo, o si existirá ubicándose en algún lugar entre ambas opciones. Pero mientras exista el compromiso de respaldar un conjunto de valores científicos que prioricen la transparencia y la difusión, la edición tendrá un papel.

No se trata de realizar un estudio exhaustivo de cómo la edición interactúa de manera crucial con el entorno de la información en general. Pero sí de indicar algo que resulta significativo. Podemos pensar en la edición como un conjunto de empresas y prácticas, y así es. Detrás de esto, sin embargo, hay algo más significativo y duradero que sobrevive a las vicisitudes de un mercado en constante cambio en el que las empresas van y vienen (incluso en un sector como este, donde las empresas perviven durante siglos). Esta es la profunda función estructuradora que tiene en el mundo la edición, como concepto, una función que viene desempeñando durante mucho tiempo de diversas formas. Incluso si se cuestiona la Orden del Libro, la Orden de la Edición sigue en pie. Aunque, así como esa función no va a desaparecer, sí puede estar cambiando más rápido que nunca.

