



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Edición, literatura y sociedad

**Un análisis de los efectos de la producción y venta
de libros sobre la creación literaria**

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

Emilio Rivaud Delgado

Asesor:

Froylán M. López Narváez



Enero 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Esta tesis está dedicada:

A las dedicatorias, por la dedicación que exigen.

A mi padre, por su paciencia y apoyo, por estar siempre dispuesto a embarcarse en expediciones filiales y por no dejarme detenerme.

A mi madre, por su cariño, su confianza, y por enseñarme a amar los libros, las letras, la lectura, que son el tema de esta tesis, pero sobre todo, la savia de mi vida.

A Florencia, por la alegría, la tristeza, la risa o el descontento que nos comunicamos con un guiño, y por todo lo que también nos decimos con palabras de por medio.

A mi segunda familia, Florencia, Maricarmen, Jomi y Manuel, por el hogar que suena a música. A mi abuela Celia, por recordarme dónde empezó el camino. A la Cuca, por su invitación atendida a asomarme al mundo editorial.

A mis queridos primos, hermanos y amigos: Jomi Delgado, por los palomazos, y Jomi Rivaud, por la sobriedad con la que compartimos la soledad.

A Cynthia, por las sorpresas que me da cotidianamente, y por embarcarme en las aventuras que forman nuestra historia (sin tu destello, todos serían colores mate).

A la familia Goded, por su inapreciable hospitalidad en el retiro sanmiguelero, y en especial a Jaime, por su atenta lectura y nuestras ricas discusiones, y a Ana, por el día a día de cariño, paciencia y cálida compañía.

A mis amigos, sin ningún orden en particular: Aldo, Eric, Emiliano, Iván, Rodian, Mariana Linares, Andrea, Mariana Elkisch, Iván Trueta, Sally, Aurelio, Gabo, Tavo, Nash, Verónica, Alejandro, Jimena, Daniela y Carolina. Sin entrar en genealogías, hay una dedicatoria para cada uno de ustedes, por los caminos recorridos antes, durante y después de la facultad, pero esa va con pluma.

A Froylán López Narváez, por una relación de larga data y periodicidad de cometa, por la confianza con la que me dejó emprender esta investigación.

A la UNAM y la facultad.

A todos los que no están mencionados en estas páginas, pero quienes como familia, amigos o compañeros de andanzas han contribuido a formar a este licenciado.

Y a Gandalf el Gris, por esta frase, probablemente mal citada:

“A wizard is never too late, Frodo Baggins. Nor is he too early: he arrives precisely when he means to”.

Cuyo sentido más de uno comprenderá.

Índice

Introducción	6
I. ¿Qué es un libro?	14
II. Breve historia de la producción del libro en Occidente	25
II.1. La Antigüedad	25
II.2. Grecia y Roma	28
II.3. La Edad Media	32
II.4. La Imprenta	37
II.5. El Siglo de las Luces y después	48
II.6. El derecho de autor	52
III. El circuito de la edición	56
III.1. El editor	56
III.2. La selección	59
III.3. La producción	66
III.4. La difusión	70
III.5. La distribución	78
IV. El campo literario	93
IV.1. Capital simbólico y capital económico: una fábula ilustrativa	93
IV.2. El campo literario como campo de fuerzas	97
IV.3. El campo literario como campo de lucha	102
IV.4. Una definición de campo	111

IV.5. Regreso a la fábula ilustrativa	114
V. El campo editorial	121
V.1. Una homología estructural	121
V.2. Ciclos de producción y modos de enriquecimiento	129
V.3. Problemas prácticos	135
V.3.i. Cambio de campo	138
V.3.ii. Editores independientes	150
V.3.iii. La guerra de los mundos	154
V.3.iv. La tecnología al servicio del hombre	160
Conclusiones	165
Bibliografía	174

Introducción

En el origen del trabajo de investigación que tiene por resultado la presente tesis estuvo el interés por los libros: por la escritura y la lectura, en un primer plano, y también por su fabricación, su distribución, su historia y, en general, todo aquello que puede englobarse en el “universo del libro”.

Tras una primera revisión bibliográfica, me propuse hacer una especie de radiografía de este universo, que incluiría una breve descripción de las propiedades del libro como medio de comunicación, una revisión de la historia del libro y de su producción, que servirían como preámbulo para una descripción de las problemáticas que se enfrentan actualmente en la producción de los libros, entre las que se encuentran la probable desaparición del libro impreso frente al libro electrónico (y todas las implicaciones que ello traería en el comercio, producción, escritura y lectura de este medio de comunicación) y lo que llamaré provisionalmente comercialización de la edición (es decir, la absorción de empresas editoriales por conglomerados mediáticos y las consecuencias que ello trae en los criterios de selección de los textos que se publican).

Este esquema, que en buena medida he conservado, me permitió formular una primera idea: el problema esencial del libro es transformar un hecho individual, como lo es un texto, obra de un autor, en un hecho público. Ello requiere de su transformación en un objeto con ciertas propiedades físicas, cuya producción se ha organizado, al menos en Occidente, en la forma de una cadena comercial que ha evolucionado históricamente en función de los avances técnicos, los cambios sociales y políticos y las transformaciones culturales que éstos conllevan.

Una segunda idea, derivada de la anterior, es que estas condiciones objetivas de la producción de libros determinan el hecho individual, la escritura, que les da origen. El qué y el cómo se escribe dependen del qué y el cómo se publica (que a su vez dependen del cuándo, dónde y quién lo hace).

El libro es un soporte del texto, y en tal sentido permite la comunicación entre un *autor* y un *lector* por medio del lenguaje escrito. Cualquier individuo puede escribir algo y darlo a otro a leer: es el caso de las cartas, o los diarios personales, textos no destinados, por lo general, a la publicidad. Cuando el autor busca que su texto se ponga a disposición de un público lector anónimo a través de la venta, es decir, que se convierta en un libro, será casi inevitable que recurra a un *editor*.

El editor es, por principio de cuentas, un empresario del libro. Su negocio está en elegir unos cuantos textos de entre una vasta oferta con el fin de fabricar libros y venderlos a quienes están interesados en leerlos. En el momento de seleccionar, el editor debe considerar, por una parte, si publicar determinado libro será una buena inversión, lo que es decir, básicamente, si ese título en particular

venderá al menos la cantidad de ejemplares que le permitan recuperar la inversión.

El cálculo económico es un criterio fundamental de selección, pero no el único. Una característica de los libros como mercancías es que todos ellos son distintos entre sí. Portan mensajes (más o menos) únicos, producto del trabajo intelectual de un autor, que no pueden medirse con el mismo rasero. El editor hace una valoración paralela del libro en tanto mensaje, y esta valoración no siempre coincide con la de orden económico: un libro puede ser un pésimo negocio y llevar, no obstante, un mensaje importante. Ante una situación así, un editor puede decidir publicarlo aun si ello entraña un riesgo financiero, movido sólo por su consideración personal de que el libro debe existir para ser leído por alguna persona en algún momento. No es éste el escenario que algún editor busque, pero muchos de los libros que se consideran importantes en el desarrollo histórico de Occidente —dentro de las distintas disciplinas del conocimiento o del arte— existieron y existen gracias a la iniciativa de autores y editores que los hicieron en contra ya no sólo de los imperativos del mercado, sino también de la persecución de los poderes de distintas marcas y épocas.

Existen y han existido otros que no dan lugar alguno a tales consideraciones y se limitan a producir libros que se venderán, aquellos que el público masivo demanda. Ambos tipos de editor han convivido a lo largo de la historia. Lo que es más: ambos tipos de libro coexisten en los catálogos de muchas editoriales. El catálogo de las más serias tiene una oferta que va del más exquisito refinamiento a la más pura demagogia. El del editor es un oficio que requiere equilibrios.

¿Qué ocurre si esos equilibrios se rompen? Tal es el problema ocasionado por la corporativización del libro. La compra de editoriales familiares por corporaciones mediáticas cuyo funcionamiento está sujeto a estrictos controles destinados a garantizar la rentabilidad ha producido una situación en la cual los editores deben renunciar a publicar cualquier libro cuya venta sea dudosa y centrarse en la venta de los temas, géneros y autores más demandados. Los editores que permanecen al margen de las corporaciones deben enfrentárseles en desigualdad de circunstancias: las editoriales más comerciales cuentan con mayores posibilidades de difundir sus libros y reciben mayor atención por parte de los distribuidores.

Lo que todo esto ocasiona es que la oferta de libros realmente existente, aquella que puede encontrarse en una librería promedio, sufra un empobrecimiento notable, no en cantidad pero sí en calidad. Cada vez hay menos lugar para los libros raros, los que pueden atraer sólo a unos pocos lectores. Las mesas de novedades de las librerías dan preferencia a libros que son repeticiones de éxitos anteriores, a fórmulas probadas, a contenidos que pierden todo valor al cabo de unas semanas de su publicación.

Si el libro se ha caracterizado históricamente por ser un medio de acceso abierto —lo poco costoso de su proceso de fabricación así lo permite—, las circunstancias actuales en su comercio amenazan este estado de las cosas. El que una serie de movimientos financieros al interior de la industria de la edición lleve a la concentración de la oferta en unas pocas manos implica una amenaza a la diversidad inherente al comercio del libro. Pensar en las posibles consecuencias que ello podría tener en la producción intelectual y artística, que tradicionalmente

ha encontrado en el libro un medio de difusión idóneo hace de esta situación un problema que merece abordarse.

Lo que siguió fue un encuentro con la obra del sociólogo Pierre Bourdieu. Bourdieu dedicó una buena parte de sus estudios a los *campos de producción cultural*. La noción de campo designa un lugar social construido a partir del análisis, en donde se agrupan diversas clases de sujetos cuya característica en común es la participación en una actividad determinada.

En *Las reglas del arte*, Bourdieu aborda un campo en particular, el *campo literario*, “lugar” de producción de obras literarias. A lo largo de su historia, este campo había permanecido en un lugar subordinado a los poderes de distinto signo. Por medio de distintos medios de control, como la censura y los mecenazgos, este *campo del poder* determinaba quién podía llamarse escritor y qué podía escribirse. A mediados del siglo XIX, por medio de una serie de luchas realizadas por escritores insignes (Flaubert y Baudelaire, entre otros), el campo literario consigue el establecimiento de su autonomía: el escritor debe escribir por y para sí mismo; el Arte es el único valor al que debe consagrarse.

De esta suerte, se establece al interior del campo una tensión entre dos principios contradictorios: un principio de la autonomía, según el cual los escritores no deben pleitesía a nadie más que a las musas, y un principio de la heteronomía, introducido desde el campo del poder, que invita a los escritores a abandonar las búsquedas propias de su oficio en pos de recompensas mundanas: la riqueza económica, los reconocimientos oficiales. Los escritores, a través de la labor que les es propia, toman posición con respecto a estos dos principios y luchan entre sí por la definición del verdadero estatuto de escritor.

Entre los campos de producción cultural, dice Bourdieu, existe una *homología estructural*, según la cual los principios que rigen en un campo determinado —el literario, por ejemplo— pueden observarse en otros campos —como el editorial. A través del campo editorial se introduce el principio de heteronomía en el campo literario. Los editores compran la obra de los escritores y la venden al público. Pero la homología estructural exige que haya editores de signo distinto para escritores de signo distinto: el editor puede lucrar con la obra del escritor siempre y cuando sepa valorarla según los mismos parámetros que éste.

Sobre la base de la homología estructural es posible trasladar los problemas de la producción literaria al campo de la edición, al menos la edición literaria: es cierto que, en virtud de la misma homología estructural, el análisis podría ampliarse a quienes publican libros de ciencia o de filosofía, puesto que esos campos comparten las características del campo literario. Pero entonces habría que detenerse a analizar los modos específicos en que al interior de esos campos se producen y valoran las tomas de posición de los agentes ahí involucrados, como paso previo a analizar los criterios que los editores especializados emplean en la selección.

Sobre esta base puede explicarse, entonces, la existencia de tipos distintos de editores, y problematizarse el tema de la corporativización de la edición de obras literarias. La teoría de Bourdieu resultó, aquí, un punto de partida para regresar al esquema inicial de investigación y plantearlo en nuevos términos.

El tema debe abordarse desde el punto de vista del editor, y centrarse en los criterios que emplea en el momento de elegir un libro. Los criterios empresariales son unos; los criterios que involucran una toma de posición con respecto a la

problemática de su campo son otros. ¿Cómo, entonces, toma el editor la decisión de publicar un libro determinado en lugar de otros?

Una respuesta tentativa es que el deseo de transmitir un mensaje literario y la búsqueda de una ganancia económica por medio del libro que porta el mensaje son los criterios que determinan la oferta editorial destinada al consumo. Esta decisión incide indirectamente en la producción social de la literatura y en la valoración que de ella se hace. Más que una afirmación a comprobar, lo que esta respuesta tentativa propone es un mapa de ruta que busca describir la importancia del editor, y en particular de esa decisión inicial que hace, en el “universo del libro”.

La tesis quedó conformada así:

El capítulo I hace un recuento de algunas definiciones del libro, en las que quedan patentes sus características como medio de comunicación.

En el capítulo II describo en forma más o menos sucinta la evolución histórica del libro, lo que es decir, de las distintas técnicas empleadas en su fabricación y de la conformación de una cadena comercial. En un punto aparte, describo brevemente el lugar del autor, es decir, la trayectoria histórica que lleva al reconocimiento de los derechos de autor, indispensables para concebir el campo literario.

El capítulo III define al editor y a las tareas del editor. Esto conlleva una descripción de la cadena comercial del libro tal y como es en la actualidad. Se muestra cómo esta cadena comercial toma la forma de un circuito dentro del cual el editor, aun siendo el iniciador y principal responsable, debe atenerse a las

decisiones del resto de los agentes, las cuales determinan en buena medida el camino que el libro recorrerá entre su autor y los lectores.

El capítulo IV está consagrado a explicar los postulados de Bordieu en torno al campo literario, como preámbulo necesario para plantear, en el capítulo V, la cuestión de la homología estructural y los rasgos característicos del campo editorial. En una segunda parte del mismo capítulo se analizan, con base en las nociones teóricas, algunos problemas prácticos de la edición actual, recogidos de fuentes bibliográficas y hemerográficas.

I. ¿Qué es un libro?

Comenzaremos por definir al libro en su forma: es un objeto constituido por un conjunto de hojas de papel impresas, ordenadas secuencialmente y encuadernadas, generalmente protegidas por una cubierta. Esta forma puede corresponder, en realidad, a cualquier otro impreso, como un periódico o una revista. La definición sugerida por la UNESCO dice que un libro es “una publicación no periódica impresa, que cuenta con al menos 49 páginas (sin comprender las páginas de cubierta), editada en el país y ofrecida al público”. Esta definición ha sido adoptada en numerosas legislaciones.

Pero la simple forma del libro resulta insuficiente para analizarlo. Para ello, señala Labarre, “[...] es preciso recurrir a tres nociones cuya conjunción es necesaria: soporte de la escritura, difusión y conservación de un texto, manejabilidad”¹:

Soporte de la escritura: el libro se inscribe en una larga secuencia histórica que se remonta a las tablillas de arcilla empleadas en Mesopotamia, pasando por los papiros, el pergamino y llegando, incluso, a los discos compactos, las tarjetas

¹ LABARRE, Albert, Historia del libro, Siglo XXI, México, 2002, p. 8.

de memoria y cualquier aditamento pasado o futuro que sirva como soporte de la escritura. Todos ellos, siguiendo esta definición, pueden ser considerados como libros.

Manejabilidad: El libro es un objeto que puede ser transportado de un lugar a otro, manipulado con facilidad, y eso lo distingue de otros soportes de la escritura, como puede ser la piedra, que, aun reuniendo las dos primeras características, no pueden, por su propia naturaleza, ser empleados para los mismos fines que un libro.

Más central en la concepción del libro resulta la idea de *difusión*. En efecto, a diferencia de textos de índole privada, como pueden ser cartas, diarios personales, balances de cuentas y demás, el libro tiene una intención pública: “[...] la idea del libro también está asociada con la de edición, es decir, con la voluntad de difundir un texto y con el deseo de su conservación”².

Estos puntos aparecen también en la definición de Moles:

“El libro es una *memoria artificial*, un soporte material de la lectura, caracterizado por:

- Su *manejabilidad*: es un paralelepípedo rígido o semirrígido de dimensiones reducidas, utilizable y transportable sin esfuerzo físico mayor [...];
- su *durabilidad*: a diferencia del periódico, el libro (o al menos su contenido) está destinado a conservarse; el contenido o bien es independiente de la ‘actualidad’, o sólo indirectamente se vincula a ella;

² *Ibíd.*, p. 8.

- *su modo de producción y su precio*: se fabrica en series que van de algunos centenares a varios millones; su precio es, pues relativamente módico”³.

Podrá verse que ambas definiciones atribuyen al libro la función de soporte. Para Labarre, soporte de la escritura, es decir, del texto significado en los caracteres impresos; para Moles, soporte de la lectura, es decir, vehículo a través del cual ese texto cobra sentido para su destinatario, el lector.

Enseguida, la manejabilidad: el libro es un soporte de la escritura y de la lectura que puede ser fácilmente manipulado, transportado. Esta condición resulta importante para conseguir una difusión amplia en el sentido geográfico tanto como en el temporal.

La perdurabilidad (Moles), el deseo de conservación (Labarre), son en realidad características de la palabra escrita en su totalidad, y no privativas del libro. La independencia de la actualidad que señala Moles es una anotación que permite distinguir al libro de otros impresos, como los periódicos y revistas, cuyo principal atributo es contener información actual, del día a día. Si bien es cierto que el libro no se produce con la finalidad de aportar al lector esa clase de información —la propia duración de su proceso de fabricación lo impide—, lo es también que en el vasto universo del libro no escasean títulos pensados para ser publicados en un momento específico, en concordancia con una coyuntura que atraiga la atención pública hacia ellos.

Lo que interesa destacar aquí es lo siguiente: el libro es un objeto creado con la intención de transmitir información —al margen de la naturaleza de la misma—

³ MOLES, Abraham, La comunicación y los *mass media*, Ediciones Mensajero, España, 1973, p. 421.

de un emisor a un receptor. Es un medio de comunicación. La última de las nociones abordadas por Moles, la del modo de producción, nos permite afirmar que se trata, de hecho, de un medio de comunicación masiva.

Las ciencias de la comunicación se han mostrado reacias a analizar, en ocasiones siquiera a considerar, al libro como un medio de comunicación masiva. Las razones para este descuido son, sin duda, numerosas. Quizás sea una consecuencia natural del momento histórico en que surgió la disciplina; momento marcado, como se sabe, por el surgimiento de una cultura de masas difundida por los (entonces) nuevos medios: la radio, la prensa, el cine y posteriormente la televisión. En tal contexto, el libro, un medio más antiguo, no mereció la misma atención. O, como afirma Alonso, "(...) el brote y el arraigo del concepto de cultura de masas se vincularon con unos procesos de formación del conocimiento en los que tenían enorme influencia los nuevos medios, en contraste con una denominada 'alta cultura' que estaba unida tradicionalmente a los libros"⁴.

En cualquier caso, este olvido, descuido o rechazo no es lo que se busca analizar en este trabajo. Partimos de la premisa de que el libro es, de hecho, un medio de comunicación masiva, de acuerdo con la definición que de los mismos hicieron Janowitz y Schulze en 1961:

"Aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso"⁵

⁴ ALONSO, Manuel, El libro en un libro, Ediciones de la Torre, España, 2004, p. 12.

⁵ DE MORAGAS, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, España, 1993, Tomo I, p. 25.

Con lo dicho hasta ahora, no será difícil ver que el libro cumple con los requisitos fijados por la definición. Pero también es fácil advertir que el modo en que el libro se crea, produce, difunde, transmite y consume difiere del modo en que otros medios masivos lo hacen. Conviene, pues, detenerse brevemente en las características propias del libro en tanto medio de comunicación masiva.

McQuail⁶ ha propuesto una serie de “dimensiones” que permiten dar cuenta de la naturaleza de cada medio de comunicación.

Las dimensiones *política* y *normativa* dan cuenta, respectivamente, de la relación del medio con el Estado y con la sociedad en su conjunto. Un medio puede ser crítico al poder establecido o actuar como su aliado; puede ser controlado por el Estado o actuar con independencia del mismo; puede, por último, jugar un papel central en la política o actuar al margen de la misma.

La dimensión *social* tiene que ver con el papel que el medio juega en la orientación de los valores sociales, o bien, en las expectativas que la sociedad tiene del contenido de los medios. El contenido de los medios puede ser, entonces, de orientación realista (noticias, por ejemplo) o fantástica (productos de ficción); puede perseguir una intención seria y moral, o tratar de procurar entretenimiento más bien frívolo; por último, el medio puede producir contenido que busque ser valorado como arte, como alta cultura, o inscribirse plenamente en la cultura de masas.

Las dimensiones *organizativas* y *tecnológicas* pretenden dar cuenta de cómo funciona un medio en su interior. En primer lugar se ubica la cuestión de dónde está puesto el énfasis de la organización: en el mensaje, la producción o la

⁶ McQUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, México, 1997, p.p. 42-51.

distribución. Después, está la complejidad de la tecnología involucrada en las diversas etapas de la acción comunicativa del medio. Por último, está la definición del núcleo profesional de quienes trabajan en el medio, esto es, si se requiere o no en su elaboración de una serie de competencias definidas.

Las dimensiones *relativas a las condiciones de distribución, recepción y uso* se refieren al modo en que los espectadores se relacionan con el medio. En primer lugar, está la forma en que el receptor escoge el contenido: como unidad individual o como parte de un espectro más amplio de elementos. Después, si la atención al contenido se da en forma individual o colectiva. Enseguida, si el contenido y su uso están limitados en el tiempo y en el espacio o, por el contrario, son ajenos a estos. Finalmente, si la oferta es manipulada o no; es decir, si el receptor tiene posibilidad de elegir el contenido que desea ver o si, por el contrario, éste se organiza en la fuente.

Finalmente, está la dimensión de las *relaciones entre el emisor y el receptor*. En primer lugar, la dimensión está dada por la forma en que el receptor entra en contacto con la fuente del mensaje: como individuo privado, o como parte de un público. En segundo lugar, por el grado de implicación personal o de compromiso con respecto a la fuente. En tercer lugar, se debe tomar en cuenta la posición en el tiempo y el espacio del emisor con respecto al receptor. Una última consideración se refiere a la posibilidad o no, y en qué grado, de la interacción entre emisor y receptor.

Las características del libro como medio de comunicación con base en las dimensiones reseñadas se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

DIMENSIONES DEL LIBRO SEGÚN McQUAIL

<p>Dimensiones políticas.</p>	<p>El libro goza, al menos si nos referimos a las sociedades democráticas, de un alto grado de independencia con respecto al Estado, gracias a las leyes en materia de libertad de prensa. Tal independencia le permite asumir una tendencia crítica, aun si no es siempre así. Su papel en la política puede ser central o marginal, dependiendo del contexto social específico, del número de lectores, el marco legal existente, la presencia de una tradición de uso del libro en tales lides.</p>
<p>Dimensiones normativas.</p>	<p>El libro puede ubicarse en cualquiera de los supuestos antes señalados. Su contenido puede ser de orientación realista tanto como fantasiosa. Puede aspirar a tratar asuntos serios y morales o a proporcionar entretenimiento sin pretensiones. Puede también ser parte de la “alta cultura” o de la cultura de masas.</p>
<p>Dimensiones organizativas y tecnológicas.</p>	<p>El énfasis del libro está puesto en la creación del mensaje. Es un medio de baja tecnología (aun habiendo métodos de impresión más complejos que otros). Está ligado a un núcleo profesional bien definido: el de los escritores y los editores.</p>
<p>Dimensiones relativas a las condiciones de recepción, distribución y uso.</p>	<p>El contenido del libro es escogido como unidad individual, porque cada título es distinto al otro . Su contenido no está ligado al tiempo y al espacio, ni tampoco su uso, pues se puede emplear en cualquier momento. El uso del libro se da en forma individual. La oferta de contenido no está manipulada, en lo que respecta al uso que le da el lector.</p>
<p>Dimensiones relativas a la relación entre emisor y receptor.</p>	<p>El receptor (lector) se sitúa, por lo general, como un individuo privado, si bien en determinadas condiciones (las lecturas en voz alta) puede situarse como parte de un público. La relación del receptor con la fuente involucra un intenso compromiso personal. La fuente se localiza lejana en el tiempo y/o espacio. La interactividad entre ambos es escasa o nula.</p>

Por su parte, Alonso⁷ ha analizado las cualidades distintivas del libro en las distintas etapas del circuito de la comunicación, según el modelo de Shannon y Weaver:

	CREACIÓN (emisión)	DIFUSIÓN (canal)	RECEPCIÓN
LIBRO	Escritura, letra impresa sobre papel. Equipamiento de composición, impresión y encuadernación	Transporte y entrega física de ejemplares. Diferida	Alfabetización. Individual con atención exclusiva. Elección de momento, lugar y ritmo de lectura.

Por último, Escarpit señala una triple naturaleza del libro: es un texto escrito, un objeto mercantil y un mensaje lanzado por un escritor individual; es escritura, difusión y unicidad.

La escritura constituye la base misma de la idea del libro. Se trata de una marca, de una traza de señales que, “(...) contrariamente a la palabra y al gesto, desafían al tiempo. La contemporaneidad de los correspondientes ya no se necesita”⁸. Por el hecho de estar basada en la escritura, la difusión de mensajes a través del libro difiere considerablemente de medios como la radio y la televisión, pues supone, por una parte, la fabricación de un objeto en el cual se ha plasmado un lenguaje escrito y, por otra parte, una competencia específica en el receptor,

⁷ ALONSO, *op. cit.*, p. 24.

⁸ ESCARPIT, Robert, *El libro como medio de comunicación*, en LÁZARO, Fernando (coord.), *La cultura del libro*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, España, 1988, p. 377.

que es el conocimiento de ese lenguaje, la posibilidad de decodificarlo, es decir, saber leer.

La forma en que un libro se produce tiene también sus peculiaridades. Si bien es cierto que se trata de un producto mercantil, no es como los demás: “cada libro individual supone una empresa en sí. Claro que un nombre célebre o una colección prestigiosa pueden crear una ‘imagen de marca’ sobre la cual el editor puede apoyarse, pero el efecto de tal imagen es muy limitado”⁹. Esto se relaciona en forma automática con el último de los conceptos: la unicidad. Cada libro es único, es el resultado de una creación individual, que se reproduce en cantidades variables (de unos cientos a varios millones de ejemplares) con el objeto de alcanzar a lectores individuales. Tanto el libro escrito como el libro leído son cosas únicas, irrepetibles:

“Ahí yace la paradoja del libro. Por una parte es un medio de difusión que cada vez más se incluye en la red formidable de los dichos medios de comunicación de masa cuya característica fundamental es la anonimidad. Por otra parte establece entre el escritor y los lectores un vínculo individual a través de un proceso de lectura que tiene toda la apariencia de un diálogo, aunque el diálogo real rara vez llegue a establecerse”¹⁰.

Cabe aquí hacer un recuento de las características del libro como medio de comunicación. En primer lugar, ha quedado clara la naturaleza diferida de la comunicación que se establece por medio del libro. El lenguaje escrito, colocado en un soporte manejable, puede llegar, potencialmente, a cualquier lector en el tiempo

⁹ *Ibíd.*, p. 381.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 382.

y en el espacio. En contrapartida está la escasa interactividad posible entre emisor y receptor.

Una segunda noción a destacar es el carácter individual de la comunicación. Un libro tiene numerosos lectores individuales, que no pueden ser considerados como audiencia: la lectura puede realizarla sólo una persona a la vez (hablando de lectura silenciosa, que es la modalidad más extendida actualmente), y la interpretación de esa lectura es puramente subjetiva.

En tercer lugar, que cada libro es único en su origen: se trata del trabajo individual de un autor individual que pasa por un proceso de edición que culmina en su reproducción industrial, en serie. Pero conserva, a pesar de esto, su unicidad, aparejada con la gran diversidad de contenidos que favorece el modo en que se crea.

En cuarto lugar, que el libro es un medio de comunicación accesible desde el punto de vista tecnológico. Este punto, sólo destacado por McQuail, resulta de especial interés para el trabajo que aquí se pretende realizar. Escribir es una actividad que cualquiera con los conocimientos indispensables puede hacer. Publicar un libro no es mucho más difícil: los requisitos económicos y técnicos para hacer un libro están al alcance de muchos, “(...) lo cual favorece la proliferación de títulos y editoriales, la multitud de iniciativas diversas y dispersas, la riqueza cultural”¹¹.

Quizás sea en este punto donde se comprenda la excepcionalidad del libro como medio de comunicación masiva. A diferencia de la radio, la televisión o el cine, que requieren de complejas infraestructuras para crear mensajes, lo cual se

¹¹ ZAID, Gabriel, Los demasiados libros, Anagrama, España, 2001, p. 21.

traduce en una estandarización de los mismos por motivos comerciales, el libro es por naturaleza variopinto. El libro es una miríada de títulos que llegan a públicos pequeños, pues los tirajes, por lo general, no sobrepasan los millares. Nada que ver con las monstruosas audiencias que puede tener una emisión televisiva. Visto en su conjunto, en sus múltiples títulos y ejemplares, el libro es verdaderamente masivo: alcanza, ha alcanzado, a miles de millones de lectores en sus varios siglos de existencia. Pero es, a la vez, profundamente individual, íntimo. Sus efectos no se muestran tanto en las cifras de venta como en las múltiples lecturas individuales, y en los efectos que éstas tienen en sus lectores individuales. Pero no son por ello efectos intrascendentes: los libros alimentan revoluciones, fomentan la discusión pública de numerosos temas, desafían al poder, preservan la memoria de las sociedades e, incluso, inspiran películas y series de televisión.

II. Breve historia de la producción del libro en Occidente.

II.1. La Antigüedad

La escritura se constituyó entre sesenta mil y cuatro mil años antes de nuestra era. Las representaciones gráficas de animales, cazadores y otros motivos que aparecen en las pinturas rupestres se convierten, con el paso del tiempo y gracias a la esquematización, en imágenes-signo. Esta escritura pictográfica será el punto de partida para todas las escrituras de la antigüedad: la cuneiforme mesopotámica, los jeroglíficos egipcios, los ideogramas chinos, en las que los símbolos refieren ya no sólo a imágenes sino también a ideas abstractas. Los signos fonéticos, que simbolizan sonidos, son el siguiente paso. La adaptación griega del alfabeto fenicio (s. IX a.C.) precede al alfabeto latino, matriz de todos los alfabetos modernos.

El más antiguo soporte de la escritura es la piedra, empleada en todas las grandes culturas de la antigüedad. Se usó también la madera^o; aunque su poca duración ha impedido que se conserven muchos ejemplos de esta práctica.

^o A través de las raíces griega (*liber*) y latina (*biblos*), que significan "corteza de árbol", nuestra palabra *libro* conserva aún este antecedente remoto.

En la antigua Mesopotamia se emplearon tabletas de arcilla como soporte de una escritura llamada *cuneiforme*, por estar hecha con una cuña sobre la arcilla cruda, que después se cocía para fijar las inscripciones. Estos libros resultaban manejables y transportables, aunque frágiles. Su fabricación, al parecer, fue amplia y estuvo bien organizada: hay registros de la existencia de talleres de copistas y de bibliotecas grandes.

En la antigua China, ciertos textiles, como la seda, fueron utilizados para escribir con ayuda de un pincel. Huesos, conchas marinas y otros materiales fueron también empleados en distintas partes del mundo. Sin embargo, antes del papel, fueron el papiro y el pergamino los materiales que más se usaron en la escritura.

El papiro se obtiene de la planta del mismo nombre, abundante en las riberas del Nilo. Mediante un proceso de preparación se consiguen unas láminas rectangulares de quince centímetros de altura, delgadas, suaves y flexibles. Al pegarlas entre sí a lo largo del borde puede conformarse un rollo de varios metros de longitud. Para escribir se utilizaban trozos de caña cortados en punta y tinta hecha con carbón de madera, sepia, agua y goma.

El libro de papiro se desenrollaba horizontalmente. El texto se organizaba en columnas y se escribía en una sola cara. La fabricación de papiro en el antiguo Egipto parece haber sido, desde tiempos muy tempranos, realizada en grandes volúmenes, y llegaría a constituirse un comercio importante de esta materia prima en la cuenca mediterránea. A pesar de esto, fue siempre escaso y caro, por lo cual no dejaron de emplearse otros soportes de escritura, como tablillas de arcilla o madera, o piezas de cuero.

El libro más conocido del antiguo Egipto fue el *Libro de los Muertos*, que se depositaba en las tumbas y debía servir como una guía para el alma del muerto en su viaje hacia el inframundo. El empleo de este libro fue generalizado en los distintos estratos sociales, y algunos templos se dedicaron a fabricarlos en serie, confeccionando textos idénticos con un espacio en blanco para colocar el nombre del difunto. La calidad de las ediciones variaba en función de su precio. La fabricación de este libro, anota Dahl, terminó por ser (...)“una industria en cierto modo semejante a la que, en tiempos muy posteriores, se desarrollaría con las indulgencias de la Iglesia Católica”¹².

En China surgieron muchos de los inventos que, llegados con el tiempo a Europa, marcaron la historia del libro en Occidente. Ahí se empleaba ya desde el año 2000 a.C. una forma de libro similar al *códex* de la actualidad: se trataba de tablillas de madera unidas entre sí mediante argollas, de modo que se podía consultar el tomo con mayor facilidad, simplemente doblando la página.

Asimismo, inventaron los chinos el papel. Triturando trapos viejos, cortezas de árbol, cañamo y otras fibras vegetales, se consigue una que, una vez seca y tratada, es una buena superficie de escritura. La invención se le atribuye a Ts'ai Luen en el 105 de nuestra era, si bien podría ser anterior. El papel, en cualquier caso, reemplazaría a la seda como soporte en esta parte del mundo, y siglos más tarde, como se verá, haría su aparición en Europa.

En China se inventaron también los tipos fijos de impresión, elaborados con madera. Se conocen algunos textos impresos de ese modo, que datan de los

¹² DAHL, Svend, Historia del libro, Alianza Editorial, España, 1972, p. 17.

siglos VIII y IX. Los tipos móviles también fueron conocidos, pero su uso no tuvo éxito a causa de la gran cantidad de signos empleados en las lenguas chinas.

II.2. Grecia y Roma

El rollo de papiro, llamado *kylindros* en griego y *volumen* en latín, fue empleado en Grecia desde el siglo VII a.C., tras la conquista de Egipto por Alejandro y durante el reinado de los Ptolomeos.

El libro antiguo tenía características distintas a las del libro moderno. Al no existir un método para componer varios ejemplares idénticos, cada libro era un ejemplar único, copiado a mano. Estos distintos ejemplares tenían diferencias entre sí, a causa de errores en la transcripción, de correcciones hechas por el propio autor en copias distintas, o de las anotaciones hechas por los correctores —llamadas *escolios*— que buscaban aclarar pasajes oscuros del texto o señalar diferencias o errores en la transcripción.

En la Grecia clásica el libro tuvo un lugar importante. Varios textos de los siglos V y IV a.C. permiten saber que en Atenas había sitios en donde podían comprarse libros, aunque el comercio de los mismos era escaso y estaba restringidos a los círculos letrados. No obstante, se hicieron grandes esfuerzos por recopilar, reproducir y conservar manuscritos, con el fin de ponerlos al alcance de los estudiosos.

Así, Ptolomeo I, con el fin de dar a Alejandría un sitio elevado como centro cultural del mundo antiguo, creó el *Museion*, un centro de enseñanza al que llegaron sabios de toda Grecia, con la misión de recopilar el total de la literatura

griega en las mejores copias posibles, así como de traducir también obras de la culturas egipcia y mesopotámica. Para tal fin, contaba el *Museion* con talleres de copistas, que formaban ejemplares para el uso del centro y para cierto intercambio comercial. Se daba forma a un ejemplar único de cada obra, un *arquetipo* a partir del cual se elaboraban las copias, sistematizando de este modo la producción y limitando la propagación de errores. De tal suerte se constituyó la célebre Biblioteca de Alejandría, que tuvo un papel importante en el comercio, no sólo por ser un excepcional cliente, sino también un importante productor.

El libro fue introducido al imperio romano por inmigrantes venidos de Grecia, que introdujeron los clásicos atenienses. En el imperio romano, el comercio del libro fue activo. Si bien en tiempos de la República era todavía limitado, ya destacaban personajes como Pomponio Atico, quien publicó a Cicerón. Con el Imperio y el desarrollo de la literatura latina, el comercio creció. Si en tiempos anteriores el autor leía en voz alta sus textos frente a un grupo de amigos, con la incesante expansión de las fronteras esta práctica resultó insuficiente, al existir un público más grande y disperso.

Las librerías se encontraban en vías importantes, y eran frecuentadas por poetas y sabios. El librero (*bibliopola*) empleaba a esclavos copistas (*librarii*) para reproducir los textos, con lo cual se convertía también en editor. Algunos de los grandes nombres de la edición en el Imperio fueron los hermanos Sosio, que editaron a Horacio, y Trifón, quien publicó los escritos de Quintiliano y Marcial.

Roma conoció además las bibliotecas públicas. Augusto funda en Roma la biblioteca Palatina y la Octaviana, alrededor del año 28 d.C.; ambas fueron

destruidas por incendios. La biblioteca Ulpia, fundada por Trajano en el año 100 d.C., fue la más grande de todas. Hacia el 370 existían en Roma más de 28 bibliotecas públicas; instituciones semejantes se multiplicaban en el resto del imperio.

La práctica de la edición era entonces considerablemente distinta a la de la actualidad. Los derechos de autor no eran reconocidos, y los autores no recibían retribución alguna por sus textos, aunque podían hacer cuantas copias quisieran con cuantos editores quisieran. En general, toda persona que tuviera un libro podía hacer copias del mismo (algunos patricios tenían a su servicio a esclavos copistas para tal fin), e incluso agregarle comentarios y anotaciones propias. Al escribir un libro se perseguían la gloria y la fama: “Una vez que diste a la luz un volumen de poesía, perdiste todo derecho sobre ella; una vez que se ha publicado un discurso, es algo que pertenece a todo mundo”¹³.

La leyenda atribuye a la iniciativa de Eumenes II la invención del *pergamino*, en lo que podría considerarse un intento por escapar al monopolio egipcio sobre el papiro y así poder engrandecer su propia biblioteca, en Pérgamo. Se sabe con mayor certeza que hacia el siglo III a.C. se perfeccionaron diversos métodos para hacer las pieles de animales superficies aptas para la escritura, y que Pérgamo fue un importante centro productor del pergamino, que ahí habría recibido su nombre.

Frente al papiro, el pergamino presentaba algunas ventajas: era más sólido, presentaba una superficie lisa y uniforme en ambas caras, de tal suerte que

¹³ Carta de Símaco a Ausonio, siglo IV, citada en LABARRE, Historia del libro, p. 19.

ambas podían ser usadas para la escritura. Además, el pergamino permitía raspar y borrar lo escrito, y la materia prima para elaborarlo podía conseguirse en más de una región. Su empleo se generalizó hacia el siglo IV d.C., cuando suplantó por completo al papiro en el uso cotidiano. Su precio, aunque menor al del pergamino, siguió siendo elevado para las necesidades del mercado.

El cambio de soporte trajo consigo un cambio de formato. Entre los siglos II y IV d.C. el *volumen* fue sustituido por el códex, donde las hojas se disponían unas encima de otras, formando cuadernillos que, al ser unidos por el costado izquierdo por medio de argollas o costura y provistos de una cubierta, formaban un objeto que hoy reconoceríamos inmediatamente como libro.

El códex tuvo como precedente inmediato las tablillas de madera cubiertas de cera que usaban los romanos para escribir en la vida cotidiana, que eran unidas entre sí para facilitar su consulta y traslado. El papiro no se adaptaba bien a este formato por ser quebradizo y sólo poder ser usado en una de sus caras. El pergamino, a causa de su mayor grosor, no podía fácilmente enrollarse, pero al ser más flexible resultaba un material idóneo para el códex.

La lectura resultaba más sencilla con el códex. Para consultar el volumen era necesario desenrollarlo, lo cual hacía laborioso el proceso de trasladarse de una parte de otra al texto. En el códex bastaba con doblar la página. El papiro desenrollado resultaba voluminoso, y como debía de ser sostenido con ambas manos al momento de consultarlo, el tomar notas se complicaba. La disposición del texto en las páginas en el códex, rodeado por cuatro márgenes, facilitaba las anotaciones.

El papiro siguió siendo usado en textos de carácter oficial y protocolario. Aún cuando este material se abandonó definitivamente con el tiempo, la forma de rollo siguió conservando el prestigio de lo tradicional, y hasta bien entrado el siglo XX seguía empleándose en ciertos documentos solemnes, como títulos y diplomas.

Otras características, como la colocación del título, los márgenes y, en general, la disposición del texto en la hoja, pasaron íntegras del volumen al códex, y fueron modificadas a lo largo del tiempo.

El libro ha mantenido esta forma hasta nuestros días. Según Labarre, el paso del volumen al códex es “(...) una mutación capital en la historia del libro, quizás más importante que la que le hará sufrir Gutenberg”¹⁴.

II.3. La Edad Media

La caída del imperio romano podría haber acarreado la destrucción de la cultura antigua. El desarrollo del cristianismo y la supervivencia del Imperio de Oriente salvaguardaron una parte de ella, permitiendo que llegara hasta nuestros días.

El avance del cristianismo sólo era posible con la ayuda de libros que transmitieran la doctrina a lo largo y ancho del mundo. Ya desde el siglo III, en Cesárea, existía una biblioteca de textos cristianos, fundada por Orígenes. Otras se fundaron en los monasterios coptos en Egipto.

¹⁴ LABARRE, Historia del libro, p. 17. Al respecto, cabe señalar que en la actual búsqueda de un dispositivo para la lectura de libros electrónicos, las empresas informáticas han tenido que remitirse al códex como modelo a seguir. Se busca crear libros electrónicos cuyas páginas son pantallas con propiedades similares a las del papel (como la flexibilidad y la brillantez), con el fin de que la lectura en ellos resulte cómoda. El códex, acaso, sobrevivirá a la muerte del libro impreso.

Durante los primeros siglos de la Edad Media el libro vivió su período monástico, durante el cual son "(...) los monasterios, además del conjunto de otros establecimientos eclesiásticos, los que conservan casi íntegro el monopolio de la cultura libresca y de la producción del libro"¹⁵. La primera biblioteca monástica fue la de Vivarium, fundada por el monje Casiodoro en 540, durante la época de las grandes invasiones que acabaron con el imperio romano. Bajo la protección del rey Teodorico de los ostrogodos, Casiodoro dio un impulso al estudio de los clásicos, al imponer, a la par del trabajo físico en el monasterio, el trabajo espiritual, que consistía en la lectura y la copia de manuscritos. Este trabajo tenía también una razón de orden más bien práctico: puesto que el latín era la lengua de la iglesia romana, era preciso aprenderlo. La lectura y la transcripción de textos latinos era una forma de conseguirlo. En todo caso, fue la labor de Casiodoro la que sentó las bases sobre las cuales el libro se desenvolvería en los siglos siguientes.

El trabajo intelectual de los monasterios se desarrollaba en el *scriptorium*. Los *scriptoria* eran talleres adjuntos a monasterios e iglesias, si bien llegaron a existir algunos ligados a palacios reales, e inclusive independientes. El trabajo era supervisado por un monje que recibía el título de *armarius*, encargado de supervisar y repartir el trabajo en el taller, así como de asegurar su aprovisionamiento. En ocasiones, asumía también la función de bibliotecario, encargado de salvaguardar los libros y de intercambiarlos con otros monasterios.

Para escribir se empleaban plumas de ave y pergaminos. El abastecimiento de pergamino, debido a su alto costo, podía ser difícil, y era un regalo muy

¹⁵ FEBVRE, Lucien, y MARTIN, Henri - Jean, La aparición del libro, FCE- Librería, México, 2005, p. XXI

apreciado por las abadías. La carestía obligaba en ocasiones a raspar la tinta de textos antiguos para contar con pergaminos en blanco. Los libros escritos sobre pergaminos raspados son llamados palimpsestos.

Los copistas eran por lo general monjes de la abadía, que se turnaban en este trabajo. En ocasiones había monjes procedentes de otros monasterios, que acudían en calidad de maestros o de aprendices. Por lo general, el mismo copista que realizaba la caligrafía se encargaba de las ilustraciones, particularmente si se trataba de iniciales poco elaboradas. Para ilustraciones con mayor calidad, se empleaban expertos ilustradores. La encuadernación del libro, a cargo del *ligator*, se realizaba también allí.

La mayoría del trabajo del *scriptorium* se hacía para el propio monasterio, con el fin de enriquecer su acervo o de rescatar obras deterioradas, aunque también reproducían textos para enviarlos a los monasterios recién fundados, a fin de que pudieran iniciar una colección. Algunos monasterios, notables por la calidad de su producción, como el de Saint Martin en Tours, recibían encargos de la nobleza o de otras abadías.

La decoración era parte fundamental en los manuscritos medievales. Las miniaturas que decoraban los textos, así como las iniciales ornamentadas y las cubiertas alcanzaron niveles de lujo y refinación considerables, y son por sí mismas tema para llenar páginas enteras.

Desde fines del siglo XII y a lo largo del siglo XIII ocurren cambios importantes en el comercio del libro. Los monasterios dejan de tener el monopolio del libro y su producción se orienta a los textos litúrgicos para uso propio. Durante

los primeros siglos de la Edad Media, la población había abandonado las ciudades, que albergaban a unos pocos habitantes, y se habían refugiado en las cercanías de castillos y abadías. En tales circunstancias, los monasterios resultaban suficientes. La vida cultural no salía del círculo monástico, y la poca educación que se impartía quedaba en manos de las órdenes religiosas.

Las ciudades renacen desde el siglo XII y se constituyen en centros de enseñanza y estudio. Las escuelas episcopales, adjuntas a las parroquias urbanas, recobran su importancia frente a las escuelas rurales y las abadías, y sus egresados se unen en defensa de sus intereses comunes, entre los que destaca una autonomía que les permita realizar su trabajo. Las corporaciones que constituyen reciben el nombre de *universitas*, universidades (las más antiguas son la reconocida Sorbona de París, la de Bolonia y la de Padua), centros donde, aunque predomina la enseñanza oral y el aprendizaje de memoria, resultan necesarios los textos, cuya glosa y discusión es la base de todo el proceso.

Los monasterios se encuentran alejados de este nuevo universo. Los oficios del libro se organizan ahora en las urbes, en estrecha dependencia de las universidades. Al lado de los copistas, que siguen siendo clérigos o estudiantes, apareció el librero, quien era un intermediario: compraba manuscritos a personas que deseaban venderlos y los ofrecía públicamente. El número de manuscritos, empero, era escaso para las crecientes necesidades de las universidades. En tales circunstancias era imprescindible agilizar la producción de nuevas copias.

Esto se consiguió mediante un sistema denominado *pecia* (pieza). El supervisor del proceso era el *stationari* (estacionario) quien, bajo el control de la universidad, era depositario de los *exemplar*, copias modelo de los textos que se

empleaban en el estudio, realizadas bajo el más estricto cuidado, con el fin de evitar alteraciones en las copias sucedáneas. Los estudiantes que requerían copiar un texto acudían ante el estacionario, quien les prestaba, a cambio de una remuneración tasada, un cuadernillo que era sólo una parte del *exemplar*. De esta forma, se evitaba que una sola persona acaparara un ejemplar durante mucho tiempo, con la cual la reproducción de manuscritos podía hacerse con rapidez. También se normalizaba, pues todos los textos provenían del mismo original. Los estacionarios podían también elaborar sus propias copias y venderlas a universidades y estudiosos de otros lugares.

El auge de las ciudades y el crecimiento del comercio favorecieron el surgimiento de nuevos estratos sociales con una posición cultural, social y económica que les permitiera coleccionar libros. La nueva burguesía no compartía la preferencia por el latín que predominaba en los ámbitos religiosos y universitarios. Por ello, numerosos textos jurídicos, de medicina y botánica, poemas y otros relatos sacados de la tradición oral fueron escritos en las lenguas nacionales, atendiendo de esta suerte al nuevo público lector. Muy pronto el comercio del libro rebasa los márgenes de las ciudades universitarias y llega a todas los centros comerciales de importancia.

Las bibliotecas dejaron de ser patrimonio exclusivo de los monasterios. Las cortes reunieron grandes cantidades de volúmenes, así como algunos personajes de la nobleza y la burguesía. Las universidades también reunieron colecciones importantes, en parte gracias al trabajo de los copistas que en ellas se cultivaban, en parte por las donaciones de algunos egresados insignes.

Conforme el libro se apartaba del círculo de los monasterios, la vida cultural en estos decayó considerablemente. La educación de los novatos fue descuidada, las bibliotecas abandonadas. En ellas encontrarían los primeros humanistas muchos de los textos de la época clásica que luego publicarían.

La expansión europea trajo a Occidente el conocimiento del pasado clásico. El contacto con los árabes, que habían preservado buena parte del conocimiento de la antigua Grecia y que poseían por sí mismos una rica tradición en la factura de manuscritos, fue con frecuencia de naturaleza bélica, pero también permitió un intenso y enriquecedor intercambio cultural.

II.4. La Imprenta

A partir del siglo XI los árabes introducen el papel en España; ya en 1100 instalan un molino de papel en Játiva. Es merced al comercio con los árabes que el papel fue conocido en Europa. Su fabricación en ese continente inicia en Fabriano, en Italia, y se traslada a otras regiones en los años siguientes. Rápidamente reemplaza al pergamino en los documentos oficiales y en el uso corriente. Tardaría más tiempo en emplearse para la copia de manuscritos, pues se consideraba que se desgastaría con rapidez. Hacia el 1400, como sea, el uso del papel ya era habitual también en la copia de manuscritos.

El papel reemplazó al pergamino no tanto por su precio —que no era mucho más bajo al principio, si bien lo sería con el paso de los siglos— como por otras características. La materia prima requerida, fundamentalmente trozos de trapos viejos, podía obtenerse en grandes cantidades y en cualquier lugar; las ruedas de

molino necesarias para su fabricación también abundaban, pues su empleo en la molienda del trigo estaba ampliamente difundido. Ciertamente existirían, hasta el siglo XIX, cuando se comenzó a fabricar papel a partir de la madera, épocas de carestía, pero estas no fueron de tal magnitud que el papel se dejara de producir por completo. En suma: mediante el papel se podía abastecer una demanda amplia de material para escribir; demanda proveniente, en un principio, de ambientes ajenos al del libro.

La existencia del papel, pues, es una condición histórica que favorece la fabricación a gran escala de libros. No obstante, la copia a mano de los textos resultaba lenta e incapaz de satisfacer las creciente demanda de libros.

Ya desde el siglo XIII se conocían técnicas para imprimir imágenes en distintas superficies. Se empleaban, por ejemplo, herrajes calentados al fuego para imprimir marcas en las cubiertas de piel de los libros. En el siglo XIV, fue adoptada ampliamente la xilografía. Este procedimiento consiste en tallar en un bloque de madera un dibujo que queda en relieve. Se le cubre con tinta y se oprime contra una hoja de papel, con ayuda de un frotador. La xilografía fue empleada para imprimir en tejidos en Egipto desde el siglo IV y fue adaptada para imprimir sobre papel en China desde el siglo IX o X.

En un principio, la xilografía estuvo destinada a la producción de imágenes religiosas, hojas sueltas que mostraban escenas bíblicas o retratos de santos. En tiempos de auge del cristianismo y ante una población mayormente iletrada, la reproducción a gran escala de tales imágenes resultaba más necesaria que la impresión de textos, cuyo mercado continuaba siendo reducido. Cuando una sola hoja era insuficiente hicieron su aparición los libritos xilográficos: libros de

vaticinios, vidas de santos y pequeños volúmenes usados por el clero más modesto para la enseñanza, como la *Biblia pauperum* (Biblia de los pobres).

En xilografía se imprimieron también algunos de los “fenómenos editoriales” más tempranos en la historia del libro: los Libros de Horas, una selección de oraciones para uso de los laicos que debían ser leídas en determinadas horas del día. Los libros de Horas encontraron lectores en los distintos estratos sociales, fueron editados en muy distintas presentaciones y alcanzaron un público considerable.

La xilografía marcaba un avance notable, pero insuficiente. Además de que no se podían realizar con ella impresiones de calidad, no dejaba de ser un procedimiento laborioso: los textos tenían que ser grabados página por página, un carácter a la vez, los bloques se desgastaban rápidamente y resultaba costoso, por todo ello, imprimir grandes volúmenes de libros.

El desarrollo de los tipos móviles metálicos sería la forma de darle solución a estas dificultades prácticas en la impresión. El procedimiento, perfeccionado a lo largo del siglo XV, consiste en grabar los caracteres con ayuda de un punzón en un metal muy duro, que luego es estampado en un metal blando, dando lugar a un molde dentro del cual se vierte un metal fundido que, endurecido, sería un tipo de impresión.

Otras condiciones eran requeridas para esta impresión. En principio, un soporte conveniente. El pergamino no era suficientemente plano ni flexible para pasar por la prensa, y su relativa escasez habría limitado la producción. El papel superaba estas dificultades. El frotador de la xilografía tampoco resultaba adecuado: exigía un gran esfuerzo físico y no permitía imprimir las dos caras de

una hoja. La prensa de imprimir, que debió adaptarse de las prensas usadas para exprimir las uvas, permitía ejercer la presión uniforme necesaria para la impresión tipográfica. La tinta, por último, debía de ser modificada mediante la adición de materia grasa que la hiciera lo suficientemente gruesa para adherirse a los tipos y dejar marcas en el papel.

Si bien la invención de la imprenta se atribuye a Gutenberg*, debe comprenderse que el perfeccionamiento de las técnicas requeridas para su creación, especialmente en el terreno de la metalurgia, fue una labor en la que participaron, de forma anónima y no coordinada, muchos artesanos. Gutenberg no carece de competidores por el título de creador de la primera imprenta. Brito en Brujas, Castaldi en Feltre, Schoeffer en Maguncia y Mentelin en Estrasburgo parecen haber realizado impresiones con tipos móviles en los mismos años que Gutenberg. Sin elementos para resolver esta polémica, debe anotarse que entre 1430 y 1450, la técnica metalúrgica necesaria para la invención de la imprenta de prensa plana estaba en su momento culminante.

La imprenta encontró campo fértil en el ambiente intelectual de la época, y se dio a conocer con rapidez: hacia finales del siglo XV, 250 ciudades en Europa tenían ya talleres de impresión. De Alemania se expandió rápidamente a los Países Bajos y Escandinavia. En Italia se contaban 80 imprentas, y Venecia se

* Nacido en Maguncia, Alemania a finales del siglo XIV en el seno de una familia de orfebres, Johann Gutenberg realizó numerosos experimentos en Estrasburgo antes de fundar un taller en 1448 en su ciudad natal, asociándose para tal fin con Johann Fust, un rico comerciante local. En 1455, mediante un proceso legal, Fust le arrebató a Gutenberg el taller de impresión, y continúa con la empresa sin éste. No se sabe con exactitud lo que sucede entre este momento y su muerte en 1468. Se supone que salió de Maguncia, que pasó penurias económicas y que es probable que instalase otros talleres de impresión. Tampoco se sabe con exactitud cuáles libros imprimió Gutenberg, pues su nombre no figura en el colofón de alguno conocido. Se le atribuyen, sin embargo, la primera *Biblia*, designada de 42 líneas, que data de 1455. Esta obra pudo ser precedida por algunas hojas volantes, cartas de indulgencias e impresos de menor calidad.

convertía en un centro importante del libro. Llegó a América en 1539, en México, 1584 en Lima y 1638 en Cambridge.

Puede muy bien hablarse de la invención de la imprenta como el más trascendental cambio en la historia del libro. El cambio es técnico y numérico. Por principio, se elimina para siempre el problema de los errores de transcripción en el copiado a mano. Se puede reproducir varias veces un texto en un tiempo menor al que un copista tardaría en componer un solo ejemplar. Ello permite que el libro sea, por primera vez en su historia, un producto relativamente barato. El número de libros se multiplica[∞], puesto que la capacidad de producción es mayor. Ello apareja una multiplicación de los temas, los títulos y, en general, contribuye a la difusión de ideas que de otro modo no se habrían conocido. Además, el número de lectores potenciales crece.

El cambio ocasionado por la imprenta es también social. Con la explosión numérica de los libros la cultura escrita gana su carta de naturalización como un medio de comunicación amplio y al alcance de distintos estratos sociales.

Tales cambios, sin embargo, no fueron evidentes en los primeros años de la imprenta. Los libros impresos hasta 1500 (llamados incunables) no fueron muy distintos a sus predecesores. Los primeros impresores, que buscaban ante todo vender los libros que fabricaban, produjeron los libros más demandados en la Edad Media: biblias, libros de Horas y, en general, literatura eclesiástica. Muchos otros manuscritos menos populares no fueron impresos por cuestiones de

[∞] Se estima que la producción de libros en el siglo XV se sitúa en el orden de las 30 o 35 mil ediciones con unos 20 millones de ejemplares. En el siglo XVI, se habrían producido 150 o 200 mil ediciones con unos 200 millones de ejemplares. Destacan Alemania, Inglaterra y Francia como productores. Véase LABARRE, *op.cit.*, p. 79.

rentabilidad. En tal sentido, “(...) la aparición de la imprenta puede considerarse como una etapa hacia una civilización de masas y estandarización”¹⁶.

Tampoco en su apariencia cambió el libro. Se mantuvo el formato del códex y, en general, la presentación del manuscrito. Los tipos móviles estaban copiados directamente de los caracteres empleados en los manuscritos, como la letra gótica que se empleó en la Biblia de 42 líneas. Las abreviaturas y ligaduras de los manuscritos medievales se conservaron también, y la disposición del texto en la página fue esencialmente la misma.

Las ilustraciones hechas a mano fueron comunes en los primeros libros impresos. La iluminación de las letras capitulares también fue tarea de artesanos. Muy pronto, sin embargo, se optó por las decoraciones impresas, a través del grabado en madera, surgido en Alemania y llevado al resto de Europa a lo largo del siglo XVI^φ.

El Renacimiento trajo nuevos aires al libro. Su presentación cambió, alejándose del atestado manuscrito medieval hacia algo más acorde con la estética clásica. Los impresores venecianos, y entre ellos Aldo Manucio, o Aldus, destacaron en este rubro. Manucio comenzó a imprimir libros de tamaño reducido (en octavo), que casi pueden ser considerados de bolsillo, e introdujo nuevos caracteres, las itálicas, que convenían más al tamaño de la página y permitían una composición ligera y más legible. Gracias a estas ediciones baratas y de impecable manufactura, la difusión de la cultura clásica tuvo un impulso

¹⁶ FEBVRE y MARTIN, *op. cit.*, p. 301.

^φ En los siglos XVII y XVIII, el metal reemplaza a la madera como material para el grabado.

considerable, y la impresión de los primeros años en Venecia un lugar en la historia:

“No obstante las experiencias acumuladas a través de los siglos y a pesar del considerable mejoramiento del material, no podemos pensar hoy en día en la posibilidad de realizar obras que puedan ponerse a la altura de estos impresos venecianos de hacia 1500”¹⁷.

Con el Renacimiento, el libro se abrió a nuevas disciplinas ajenas al quehacer religioso. Se revaloraron las letras grecolatinas y se dio gran importancia a la difusión del pensamiento. Los libros escritos en lenguas vulgares se hicieron ya muy comunes, hecho que contribuyó a su desarrollo. Se abrieron bibliotecas públicas bajo el auspicio de la nobleza de la época, destacándose los Médici y su biblioteca Laurenziana, o la Biblioteca Real de Francia, creada por Luis XII, quien además estableció el depósito legal, según el cual todos los impresores debían dar a la biblioteca un ejemplar de cada libro que hicieran. Las colecciones privadas de eruditos también enriquecieron estas bibliotecas.

Los primeros impresores viajaban en busca de lugares donde establecerse, allí donde hubiera personas interesadas en proveerse de textos y difundirlos. En un principio, fue la iglesia la principal interesada: en las ciudades donde se introdujo la imprenta, fueron libros litúrgicos los primeros trabajos. El libro manuscrito gozaba aún de mayor prestigio y los copistas, los estacionarios y demás personajes del antiguo orden representaban aun cierta competencia, a la que había que sumar la de los impresores que se multiplicaban.

¹⁷ DAHL, *op. cit.*, p. 108.

El impresor era dueño de la prensa y de los tipos, pero sólo en raras ocasiones podía acometer por su cuenta la edición de un libro. Los costos de producción eran enormes: el solo costo del papel era superior al valor de todo el equipo de impresión, incluyendo los tipos, que eran la parte más valiosa. De tal suerte, la mayoría de los impresores requerían de un socio capitalista para poder trabajar.

En las grandes ciudades, donde convergían universidades, una clase burguesa numerosa y parroquias de importancia pudieron finalmente asentarse los impresores. En 1470, a expensas del prior de la Sorbona, Jean Heynlin, se instala un taller en esa universidad, que imprime textos de autores clásicos, tratados jurídicos y médicos. Como fuente de ingreso cuando los encargos disminuían, los talleres imprimían textos con gran demanda: libros de Horas, novelas de caballería, almanaques. Así, el libro llegaba a un público más amplio y diverso: la burguesía comercial, lectora de opúsculos de piedad, novelas de caballería, crónicas, textos de medicina popular; los artesanos de diversos giros, quienes se acercan al libro por razones prácticas con el surgimiento de los *pourtraicture*, compilaciones de modelos semejantes a un catálogo moderno; en grado menor a las clases populares, fundamentalmente a través de los libros de Horas.

Para el resto de las ciudades, aquellas donde no había un mercado amplio, se constituyó un comercio ambulante del libro, que ofrecía los títulos comprados a los impresores, o intercambiados en las ferias^f.

^f La Feria de Francfort, que hoy en día es quizás la más importante a nivel mundial, se habría celebrado desde 1560, aunque con frecuentes interrupciones.

El problema esencial del negocio de la imprenta era —es— el financiamiento. Poner un taller requiere de una fuerte inversión, que no se recupera en el corto plazo, toda vez que la venta de las mercancías es errática. Es por ello que se hacía necesaria la intervención de algún capitalista que cargaba con los riesgos de la empresa e incluso tomaba la iniciativa de la misma. Los primeros casos de personas —por lo general, comerciantes o específicamente libreros— que se embarcaron en empresas editoriales se dan en los últimos años del siglo XV. En un principio, se dedicaban a encargar obras a ciertos impresores con el fin de satisfacer una demanda ya existente, cosa que hacían a través de sus establecimientos y redes comerciales. No es casualidad, pues, que fuera precisamente en ciudades como Venecia, que eran centros comerciales e intelectuales, donde se asentaron los primeros talleres fijos y se crearon los primeros sellos de libreros, que realizaban a grandes rasgos la labor del moderno editor, pues seleccionaban y preparaban los textos que se iban a imprimir, aunque, a diferencia de este, también se encargaban de venderlos al público.

De tal forma, se fueron conformando los nuevos oficios del libro: los impresores, organizados a la manera de otros talleres, con un maestro que tenía a su cargo el taller, unos oficiales que supervisaban la ejecución de la obra y unos aprendices que realizaban las faenas más pesadas; a su lado, los iluminadores subsistieron algún tiempo, así como los ilustradores, que dejaron la pluma por el punzón y se convirtieron en los grabadores encargados de la fabricación de las placas con que se imprimían imágenes.

Los libreros fueron, durante varios siglos, los personajes encargados de comisionar o hacer por su propia cuenta la impresión de los libros, así como de

venderlos al público o de intercambiarlos con sus colegas. Había, desde luego, libreros de todos tamaños, y la gran mayoría de ellos eran vendedores ambulantes que vendían libros en las comarcas más alejadas de las rutas comerciales. Unos pocos, como Barthélemy Buyer en Lyon, los Giunta de Florencia y los hermanos Alantsee en Viena, conocieron gran prosperidad.

A lo largo del siglo XVI, los practicantes de los oficios se agruparon en organizaciones gremiales. Si bien en sus primeros años no eran éstas más que un pretexto para organizar banquetes y hablar de negocios, las condiciones imperantes en Europa hacia finales del siglo hicieron que sus fines se orientaran a la defensa de sus intereses.

Llegaron, por una parte, la Reforma (1517) y la Contrareforma (tras el Concilio de Trento, en 1545), que vinieron aparejadas por una intensa persecución, al menos en los países católicos, de todos aquellos que contravinieran los dogmas eclesiásticos; por otra parte, una marcada crisis económica que estancó el desarrollo que el libro y sus oficios habían alcanzado en los primeros cien años de la imprenta.

Los libreros e impresores se enfrentaron a una baja en la demanda de libros, que se agravó por la gran cantidad de libros impresos en el siglo previo, que generaron un grueso mercado de segunda mano. El papel fue crónicamente escaso. Por si fuera poco, abundaban los falsificadores: impresores que copiaban los libros más exitosos de sus colegas y los vendían a precios más bajos. Siguieron las huelgas y los conflictos al interior de los gremios.

Ante este panorama, los libreros e impresores acudieron a la autoridad para obtener ciertas garantías que les permitieran al menos sobrevivir. Se formaron

corporaciones encargadas de hacer cumplir diversos y complicados reglamentos y que terminaron por servir a la monarquía. Se hizo común el uso de privilegios, que otorgaban a los libreros el derecho exclusivo de imprimir determinados libros, con lo cual se quería evitar la falsificación, al menos dentro de ciertos límites geográficos. El privilegio les obligaba también a registrar sus libros ante la iglesia y a someterse a la censura previa.

Las condiciones de Europa entre finales del siglo XVI y mediados del siglo XVIII dificultaron el desarrollo del libro. Muerto el ideal humanista, sin un impulso intelectual renovador y en malas circunstancias comerciales, el libro se envileció, y los libreros “(...) ya no procuraron hacer labor útil al mundo del espíritu, sino publicar libros de venta segura”¹⁸.

Las condiciones, en realidad, no fueron iguales en toda Europa, como podrá suponerse. La censura impuesta por la Inquisición no afectó a los países protestantes, donde los libreros podían imprimir muchos de los libros prohibidos e introducirlos clandestinamente allí donde eran perseguidos[∞]. Muchos libreros de los Países Bajos, Inglaterra o Alemania se beneficiaron con ello. Dentro del ámbito de la Contrareforma, los libreros que gozaban de los privilegios para imprimir obras litúrgicas (como Christophe Plantin, de Amberes), hicieron considerables fortunas, mientras otros debían dedicarse, aún, a la falsificación para sobrevivir. Por último, la conquista y colonización de América trajo nuevos mercados a los fabricantes de libros españoles (como Juan Cromberger), que gozaban del monopolio real para comerciar con las colonias. Las imprentas americanas, como

¹⁸ FEBVRE y MARTIN, *op. cit.*, p. 175.

[∞] *El discurso del método*, de René Descartes, por ejemplo, fue impreso por primera vez en Leiden, Holanda, en 1637, para escapar de la censura imperante en Francia.

la que Juan Pablos fundara en México en 1539, estaban sólo autorizadas a imprimir los libros empleados en la catequización de los indios, y no podían abastecer la demanda de los españoles llegados a las colonias.

II.5. El Siglo de las Luces y después.

Los cambios sociales acontecidos a lo largo del siglo XVIII darían al libro un papel nuevo y preponderante como herramienta de difusión de las ideas. La Ilustración fue un movimiento, por así decirlo, escrito. La *Enciclopedia*, *El espíritu de las leyes*, o *Emilio* circularon profusamente dentro de Europa y al otro lado del Atlántico, sirviendo como fermento a la Revolución Francesa y a los movimientos independentistas de las antiguas colonias europeas en América; todo ello, a pesar de las restricciones y la persecución, que sin dejar de existir, perdieron efectividad. Los periódicos, pasquines y folletos que atacaban a la monarquía proliferaron, en los inicios de un fenómeno distinto pero cercano al del libro, como es el periodismo.

Fue una etapa de renacimiento del libro. Las nuevas ideas ameritaban nuevas ediciones; el interés por ellas suscitado resultó en la ampliación del público lector. La misma apariencia del libro, largamente descuidada, tuvo grandes mejorías: se diseñaron nuevos tipos de impresión y estilos decorativos. Con el ejemplo de la *Enciclopedia*, proliferaron los libros de referencia. Surgió también la literatura galante, género que alcanzaría, en los siglos venideros, a públicos realmente masivos.

El convulso final de siglo acarrea trastornos en lo referente a la conservación de los libros. Las bibliotecas de los jesuitas son desmanteladas tras su supresión como orden. En Austria, José II cierra los monasterios, añadiendo sus acervos al de la biblioteca de Viena y prestando servicios a las escuelas. En Francia, los monasterios son cerrados tras la Revolución, y los bienes de los emigrados son confiscados. Con esto, una gran cantidad de libros son puestos a disposición del Estado. Se crean bibliotecas municipales, y la Biblioteca Real es convertida en Nacional. Varios estados alemanes siguen el ejemplo de Francia, secularizando los bienes eclesiásticos y enriqueciendo las bibliotecas de las grandes ciudades y universidades. El gran movimiento de volúmenes, no obstante, se vio acompañado por la pérdida de otros —que pasaron a enriquecer el mercado de segunda mano— durante los traslados, o por la destrucción en medio del furor revolucionario.

Tras la caída del absolutismo se generalizó la libertad de imprenta, con lo cual se eliminaron algunas restricciones a la impresión y se multiplicaron las casas editoriales, muchas de ellas de naturaleza esencialmente combativa en medio de los intensos debates. El libro adquiría, en forma paralela y complementaria al periódico, un lugar en la lucha política, que contribuía a popularizarlo. Los debates más inmediatos de los diarios se decantaban en reflexiones más profundas en libros que, a su vez, se convertían en tema para la crítica periodística. El gran acontecimiento editorial y literario que significaron las novelas por entregas durante el siglo XIX tampoco habría sido posible sin diarios. Con la progresiva implantación de la enseñanza pública, el número de lectores creció, así como la necesidad de libros de texto. Los empresarios comisionados para elaborarlos

constituyeron grandes casas editoriales, algunas de las cuales, como Hachette y Larousse en Francia o Bertelsmann en Alemania, existen hasta hoy. La literatura para niños y jóvenes, cuyas primeras manifestaciones se dieron a mediados del siglo XIX, tuvo gran popularidad, como lo certifica el enorme éxito de autores como Julio Verne.

El crecimiento de la industria del libro derivó en una reorganización de los oficios editoriales. Los libreros, como se ha dicho, componían su oferta con los libros que ellos editaban y con los que intercambiaban con sus colegas. Algunos de estos libreros comenzaron a concentrar desde el siglo XVIII la venta de muchas marcas, deslizándose hacia el negocio de la librería y abandonando la publicación de obras nuevas. Muchas de las nuevas empresas prefirieron comisionar la venta a estos libreros. A partir de la década de 1830 se popularizó la figura del editor que ya no es a la vez librero o impresor, cuyo éxito "(...) depende de su inventiva personal, a veces del apoyo del Estado (...) y, otras veces, de la invención de nuevos mercados"¹⁹. La competencia se desplazaba, pues, a los nuevos espacios del libro, las librerías, con el librero como un intermediario más que, en virtud de su erudición libresca, fungía también como orientador de los gustos y las compras del público lector.

Las innovaciones técnicas que llegaron con la Revolución Industrial permitieron que la producción del libro se masificara. Para alcanzar una total eficacia, los progresos técnicos debían de darse en todas las fases de la producción: la fabricación de papel, la composición tipográfica y la impresión.

¹⁹ CHARTIER, Roger, Las revoluciones de la cultura escrita, Gedisa, España, 2000, p. 37,

El papel no había dejado de ser escaso a causa de lo laborioso de su preparación y lo escaso de su materia prima. Ya en 1798, Louis-Nicolas Robert inventa una máquina para fabricarlo, que es perfeccionada en Inglaterra por Gamble, Fourdrinier y Donkin. El trapo es sustituido por pasta de paja en la elaboración de papel periódico, y por pasta de madera para la elaboración de papeles más finos, y el propio papel se reutiliza en la conformación de la pasta. Con ello, se garantiza, casi, un abastecimiento adecuado.

En lo que se refiere a la prensa, Friederich König (1774-1833) realiza numerosas innovaciones —como la mecanización, la sustitución de la platina por un cilindro y el entintado automático— que sientan las bases del desarrollo ulterior de las imprentas. La composición tipográfica es agilizada mediante las componedoras-fundidoras, que funden los caracteres conforme se necesitan. El *linotipo*, inventado en 1884 por Mergenthaler, compone y funde líneas enteras, mientras que el *monotipo* de Lanston (1887) proporciona también líneas hechas de letras y espacios fundidos individualmente, que facilitan la corrección. Otros métodos basados en la fotografía, como el *offset*, llegarán después.

El encarecimiento y la sofisticación de la maquinaria lleva a la separación completa de la labor de impresión de la de edición. Los nuevos talleres tipográficos requieren trabajar en forma continua para recuperar costos, y se abren a los encargos de muchos editores distintos; los editores, en su mayoría, no cuentan con el capital necesario para ser dueños de la maquinaria.

La industrialización lleva a una presentación cada vez más austera del libro. La ilustración se reserva para las ediciones de lujo, y la tipografía llega a constituir su único valor ornamental. Los encuadernados en piel comienzan a desaparecer

desde finales del siglo XVIII, cuando se introduce la cubierta muda, de papel y sin texto impreso, predecesora de las encuadernaciones actuales.

La fotografía marca el comienzo del fin para los artesanos encargados de decorar los libros, pero abre nuevas posibilidades en lo que se refiere a la reproducción mecánica de imágenes, mayormente empleada en los libros de arte, que constituyen el único vestigio del lujo y refinamiento que en algún momento se alcanzó en la elaboración del libro. La presentación del libro actual prescinde casi totalmente de la ilustración, que se limita a la cubierta, engalanada con cubiertas brillantes y plastificadas. La encuadernación se ha hecho también más sencilla: el lomo de los cuadernos es rebanado y pegado a la cubierta con adhesivos resistentes. Si bien simplifica, y abarata, el proceso de fabricación, no favorece la conservación del libro.

La primera mitad del siglo XX, con las dos guerras mundiales, se traduce en un estancamiento de la industria, en la que se popularizan los libreros especializados en liquidaciones. Pero la industria renace tras la segunda guerra, con la aparición de los clubes de lectores, las grandes librerías, los grandes tirajes y los grupos editoriales transnacionales, que se tratarán más a fondo en otras partes de este trabajo. La entrada de las tecnologías informáticas desde la década de los setenta supone grandes ventajas para la impresión de libros. El *software* de formación de textos y la impresión digital suponen un parteaguas en la tradición inmutable de los talleres de impresión, pues hacen considerablemente más sencillo el proceso de producción.

II.6 El derecho de autor.

No puede entenderse la industria editorial actual sin tomar en cuenta la noción de propiedad intelectual, el derecho de autor, que se trata aparte con fines de claridad expositiva.

Mientras los libros se reproducían en forma manuscrita, cualquiera podía realizar cuantas copias quisiera de un texto, y añadir comentarios, aclaraciones o llanamente modificaciones, todo ello sin dar cuenta a su autor, suponiendo que se le conociera. Esto no cambió con la llegada de la imprenta que, como se ha dicho, se limitó en sus primeros cien años a imprimir las obras que sólo existían en manuscrito. Conforme los manuscritos inéditos fueron menos, se hizo necesario editar obras nuevas. Los autores, conscientes de la difusión que la imprenta podía dar a sus obras, se acercaron también a los impresores y librerías.

Se consideraba, sin embargo, poco decoroso recibir recompensa material por el trabajo espiritual, idea común en Roma y en los tiempos monásticos. Los autores escribían por la gloria y para la posteridad. Algunos de ellos, para sobrevivir, se empleaban como correctores en los talleres de impresión. Otros, menos afortunados, debían buscar algún tipo de sustento en su trabajo.

Durante el siglo XVI se retribuyó el trabajo del autor en distintas formas. Algunos impresores entregaban a los autores una cierta cantidad de ejemplares, que éstos podían vender por su cuenta y así percibir algún ingreso. Más redituable resultaba para el autor dedicar su obra, mediante una nota laudatoria, a algún personaje importante y rico, que, complacido, entregaba al autor una renta. El mecenazgo fue, hasta finales del siglo XVIII, una práctica habitual.

Hacia finales del siglo XVI se comienza a popularizar el pago de una cantidad de dinero a los autores, aunque se trataba de un pago único, independiente del número de ejemplares e reimpressiones que se hiciera. Esta práctica otorgaba al autor una cierta remuneración, lo cual era un avance, pero resultaba abusiva cuando los libros se vendían bien, caso en que el editor llegaba a obtener grandes beneficios mientras el autor vivía en la miseria. Peor aun, los privilegios otorgados a las corporaciones de librerías-impresores daban carta legal a este asunto. Algunos autores se enfrentaron en los tribunales a esta situación, consiguiendo para sí privilegio sobre sus libros, lo cual les permitía ser ellos mismos impresores y vendedores, con lo cual se sentarían ciertos precedentes legales para el reconocimiento del derecho de autor.

En 1667, el poeta Milton recibió por su *Paraíso perdido* un pago de cinco libras, con el compromiso de su editor de que un pago igual se haría al agotarse la primera edición.

En 1710, el asunto fue resuelto en la ley: la reina Ana de Inglaterra promulgó nuevos estatutos, según los cuales el *copyright*, o derecho de reproducción, se otorgaba al autor. Este debía registrar su obra ante la autoridad y gozaba del monopolio sobre la misma durante un período de catorce años, que podía renovarse si el autor vivía al finalizar el período. El autor, en caso de desearlo, establecía un contrato con un editor, cediéndole el derecho de publicar su obra por un tiempo determinado a cambio de una porción de las ventas del libro, misma que podía ajustarse en la medida en que éstas crecieran. Con ello, además, se daba alguna protección al editor, que contaba con una defensa legal contra las falsificaciones.

Tras la Revolución Francesa, la Convención publicó una ley que establecía los derechos de autor en términos similares a la ley de *copyright*, añadiendo que los herederos del autor eran los titulares del derecho hasta diez años después de su muerte, lapso que varía según la legislación de que se trate: en México, por ejemplo, el período es de cien años; en Francia de cincuenta. La protección internacional de las obras, paso necesario para impedir las falsificaciones, fue posible tras la convención de Berna en 1886 y de Ginebra en 1952, revisadas en París en 1971.

“Así se fue formando el oficio de autor, y éste alcanzó e hizo reconocer el derecho a obtener un beneficio material por su trabajo y a convertirse en dueño de su obra. Al mismo tiempo, pudo emanciparse en ocasiones de los lazos que por largo tiempo lo habían sujetado a la generosidad de los mecenas o a las subvenciones oficiales. Pero no acaso de todos, pues siendo partícipe de los beneficios se vio obligado a procurar para sus obras grandes tirajes y a poner en juego los medios necesarios para agradar a un público lo más amplio posible, lo cual, definitivamente, fomentó la cantidad de la producción en detrimento de la calidad”²⁰

El recuento histórico aquí hecho ha sido, como puede advertirse, sintético. La intención, es mostrar en trazos grandes los momentos que ha pasado el desarrollo de la producción de libros, de los oficios que en ella convergen, de los adelantos técnicos que la hacen posible y, en particular de la forma en que todo ello incide en la definición del editor moderno, sujeto del presente trabajo.

²⁰ FEBVRE y MARTIN, *op. cit.*, p. 191.

III. El circuito de la edición

III.1. El editor

El primer paso en la existencia de un libro es la transformación de ideas y pensamientos en un texto escrito, y corre enteramente a cargo del autor. Para que el libro realice la función de comunicación para la cual ha sido concebido, es necesario que alguien lo lea. No hay nada que imposibilite que entre el autor y el lector medie algo más que el libro. Bien puede aquél entregarle a éste un único ejemplar, escrito a mano; puede, también, hacer copias del mismo y distribuirlo entre sus conocidos; puede hacer una “edición de autor”. En el mero acto de la escritura ya existe un deseo de comunicar.

No obstante la relativa frecuencia con que esto sucede en la cotidianeidad del libro, es más común que entre el autor y el lector exista una cadena de producción, dentro de la cual diversos actores convierten la obra del autor —llamada convencionalmente *manuscrito* u *original*— en un libro. El actor central de esta cadena es el *editor*.

Alonso define así al editor: “Persona o empresa que selecciona y encarga obras para su publicación, según un plan editorial. En algunos casos actúa

parcialmente como fuente, pues concibe el mensaje y encarga su creación completa. En todos los casos es el elemento fundamental que inicia, gestiona y controla el proceso de transmisión”²¹.

Para Moles, el editor es una “Institución social o empresa de difusión de masas que asume todas las tareas intermedias entre la redacción de un texto por su creador y la colocación del mismo en las manos del lector-receptor a través de los puntos de venta (librerías)”²².

Para Escarpit, “(...) la función editorial puede resumirse en tres verbos: *elegir, fabricar, distribuir*. Estas tres operaciones son solidarias y cada una depende de las otras y, al mismo, tiempo, las condiciona. En su conjunto forman el ciclo que llamamos acto de edición (...) Es el editor quien coordina su acción, les da un sentido y acepta la responsabilidad”²³.

Por último, según Woll, la editorial es “la empresa que adquiere o crea un producto editorial (libro, cinta de audio, video, formato digital, etcétera) a partir de la obra del autor o creador y lo vende a través de una diversidad de medios. La editorial puede agregar valor a la obra del autor mediante la edición, el diseño, la producción y la venta”²⁴.

Un primer punto a destacar es la naturaleza del editor como intermediario entre el autor y el lector. En tal sentido es que se puede afirmar que “El único problema de la edición es llevar un hecho individual a la vida colectiva”²⁵. En la selección, fabricación y distribución —las “tareas intermedias”—, el libro deja de ser

²¹ ALONSO, *op. cit.*, p. 26.

²² MOLES, *op. Cit.*, p. 231.

²³ ESCARPIT, Robert, *Sociología de la literatura*, Oikos-Tau, España, 1971, p.p. 60-61.

²⁴ WOLL, Thomas, *Editar para ganar*, FCE-Libraría, México, 2002, p. 8.

²⁵ ESCARPIT, *op. cit.*, p. 61.

la obra desconocida de un individuo y se convierte en un producto que está, por principio, a disposición de quien lo desee^{*}. La raíz latina del verbo editar, *edere*, significa “llevar al mundo, parir”, y tal es, en el fondo, la tarea del editor: ayudar en el parto de la obra, sacarla de los confines individuales del autor y traerla al mundo.

La intermediación es la función primordial del editor. ¿En qué consiste esa intermediación, más allá de la imagen más poética que real del editor fungiendo como partera de una mente literaria? Podríamos resumirla en las tres acciones mencionadas por Escarpit, y presentes de alguna u otra forma en las demás definiciones de editor: *elegir*, *fabricar* y *distribuir*. A éstas puede añadirse una fase de *difusión*, en la cual se da a conocer al público la existencia de un nuevo libro o del conjunto de una oferta editorial. Como se verá, la difusión tiene un papel cada vez más importante, en la medida en que el número de libros editados crece y la competencia por la atención de los lectores se encarniza.

Conviene aquí hacer la distinción entre dos términos que son empleados indistintamente: editor y editorial. Cuando hablamos de editorial, nos referimos a una empresa dedicada a la edición de libros. El editor es la persona que se encarga de esta labor. Algunos editores son dueños de editoriales, y tienen así un papel central a lo largo del proceso. En editoriales grandes, donde los dueños son accionistas lejanos al negocio, el *editor*^α es un empleado cuya labor consiste en elegir un manuscrito y formar el libro, mientras que otras áreas de la empresa se encargan de la fabricación y la distribución.

^{*} Esto también es válido para las ediciones de autor: en tales casos, el autor prescinde de un editor, pero desempeña él mismo las funciones del editor.

^α Aquí, el término se emplea en el sentido que le da el idioma inglés, en el cual el proceso de *editing* incluye sólo la búsqueda, conformación y corrección del texto. Quien hace público el texto es el *publisher*, en general el dueño de la casa editorial y el responsable legal de su publicación. El editor en castellano realiza ambas funciones, y el proceso completo de la elaboración de un libro se considera edición.

III.2. La selección

La primera tarea del editor es seleccionar de entre diversos manuscritos aquellos que considera apropiados para su publicación. El manuscrito puede llegar al editor de manos del autor, aunque no siempre es así. En algunos casos, el manuscrito puede ser propuesto por actores como los agentes literarios, cuya función es representar a los autores ante las editoriales, gestionando los diversos aspectos relacionados con la venta de los derechos de la obra y los llamados derechos subsidiarios: traducción, ventas a clubes de lectores, transformación del libro en guión cinematográfico, etc. También lo hacen con frecuencia los traductores, quienes por su propia cuenta compran los derechos de traducción de una obra, realizan la traducción y la ofrecen a los editores. El editor, pues, debe mantenerse atento a diversas fuentes a través de las cuales conseguir títulos para publicar.

En la selección del manuscrito entran en juego las dos caras del editor: por un lado, la de empresario atento a los rendimientos económicos, por otro, la de hombre preocupado por la cultura, por los valores estéticos, por el pensamiento; en esencia, la de intelectual.

Como empresario, el editor busca recuperar lo invertido en la fabricación del libro y obtener, además, una ganancia que le dé para vivir tanto como para invertir en nuevas empresas. Como intelectual, busca publicar buenos libros: libros que tengan un valor intrínseco, que aporten algo al universo cultural y que, además, hagan honor a su nombre como editor. Como afirma Roberto Calasso (él mismo un

afamado editor): “(...) la edición siempre ha sido una cuestión de prestigio, no por nada sino porque se trata de un género de negocios que es a la vez un arte”²⁶.

Las dos preguntas centrales que un editor debe hacerse al momento de elegir un libro son: ¿es bueno? ¿Se venderá? No hay forma de responder estas preguntas *a priori*. Un libro puede ser un éxito comercial sin ser bueno, y puede ser bueno y no vender más que unos pocos ejemplares. Esto se debe a que los resultados dependen, en última instancia, de una decisión del público lector, que escapa en buena medida a cualquier control del editor. Así, pues:

“La selección supone que el editor (o su delegado) se represente un público posible y elija, entre la masa de los escritores propuestos, lo que mejor convenga al consumo de este público. Esta representación tiene un carácter doble y contradictorio: comporta un juicio de hecho sobre lo que desea el público posible y sobre lo que comprará, y un juicio de valor sobre lo que *debe ser* el gusto del público, dado el sistema estético-moral del grupo humano dentro del cual se desarrolla la operación”²⁷.

El editor debe tener, primero que nada, una idea más o menos clara de cuál es ese “público posible”. Por principio de cuentas, el público posible de cualquier libro es el público que puede leerlo. De tal suerte, una primera delimitación del público se hace dentro de los límites de las esferas idiomáticas y de la población capaz de leer, alfabetizada.

A través de la traducción, es cierto, un libro puede circular fuera de las barreras del idioma en que fue escrito, pero para ello requiere de una editorial en ese idioma

²⁶ CALASSO, Roberto, *La edición como género literario*, en: La locura que viene de las ninfas y otros ensayos, Sexto Piso, México, 2004, p. 95.

²⁷ ESCARPIT, Sociología de la literatura, p. 61.

que lleve a cabo la empresa, que introduzca el texto fuera de su esfera idiomática natural.

Resulta de utilidad, también, entender cuáles son los hábitos de consumo del público lector. De acuerdo con un estudio, las principales razones por las que alguien compra un libro son el interés por el tema (44%) y la reputación del autor (24%)²⁸.

Por ello, el público posible de un libro depende de la clase de libro que se trate. Como afirma Zaid, “(...) todo texto limita, define, configura su público posible”²⁹: un libro de ciencias sociales puede ser leído por los estudiosos de estas disciplinas, pero más difícilmente por estudiosos de otras áreas. Un libro para niños puede ser leído por niños, menos probablemente por adolescentes. En síntesis, la primera elección se da en el momento en que el editor define qué clase de libros desea publicar:

“Los editores marcan el territorio de su interés desde los inicios de su actividad y lo ratifican, enmiendan o ramifican en cada decisión posterior de edición. Optan por una materia o varias materias (literatura, ensayo, texto, divulgación, etc.) o incluso por una parcela dentro de una materia (poesía, teatro, viajes, deporte, cocina) y por una orientación más o menos abierta o cerrada en el enfoque de las obras elegidas o promovidas, tanto desde el punto de vista conceptual como expositivo, y tanto desde el grado de profundidad como de rigor (más o menos clásico, vanguardista, denso, ligero, conformista, contestatario, ecléctico...). Con ello, configuran una normalización teórica de su opción editorial, que se constituye en objetivo y en guía para la búsqueda, recuperación, acogida y encargo de originales y para la puesta en pie de ejemplares”³⁰.

²⁸ Se trata del *Consumer Research on Book Publishing*, 1996, citado por WOLL, *op. cit.*, p. 189.

²⁹ ZAID, *op. cit.*, p. 126.

³⁰ ALONSO, *op. cit.*, p. 64.

Mediante esta “normalización teórica de su opción editorial”, el editor también elige el segmento del público lector al que desea venderle libros.

“Con raras excepciones, el mundo del libro no corresponde a los mercados masivos e indiferenciados, sino a las clientelas segmentadas, a los nichos especializados, a los miembros de un club especializados en tal o cual *conversación*”³¹.

La segmentación se refina en el momento de planear las colecciones de la editorial. Una editorial especializada en literatura de viajes, por ejemplo, podría contar con una colección de grandes clásicos, otra de autores jóvenes, otra de ensayos relativos al tema y una más de guías para viajeros. De este modo, crearía productos distinguibles que abarcaran las distintas ramas del tema en cuestión.

La creatividad, en este proceso de definición de la oferta editorial, es fundamental. Como hemos dicho, el editor se debate entre la búsqueda del lucro y la inquietud intelectual, lo que es decir, entre publicar lo que se vende y publicar lo que él considera que se debe publicar. Esto es cierto también cuando define su oferta editorial. En la búsqueda franca del lucro, un editor recurrirá a las fórmulas más populares: autobiografías —o mejor, “biografías no autorizadas”— de figuras del espectáculo o la política, libros de autoayuda y consejo espiritual (el equivalente laico de los libros de Horas), novelas que contengan algunos de los ingredientes de la fórmula del éxito: romance de época, saga familiar, costumbres exóticas, o bien esoterismo, acción y conspiraciones internacionales. En estas elecciones, el editor

³¹ ZAID, *op. cit.*, p. 37. El subrayado es mío.

se limita al “juicio de hecho” mencionado por Escarpit, lo cual requiere de cierta creatividad, olfato comercial y sentido de la oportunidad

Está, por otro lado, el “juicio de valor sobre lo que *debe ser* el gusto del público”. Aquí, el editor actúa en su veta más intelectual. Debe estar constantemente atento a lo que sucede a su alrededor, especialmente en lo que se refiere al campo que cubre su editorial, formularse las preguntas que pueda hacerse su público y que puedan animar las *conversaciones* de las que habla Zaid en el fragmento citado antes. Por medio del juicio de valor puede conseguirse efectivamente proponer temas nuevos o proponer enfoques novedosos sobre temas viejos. En tales casos, el editor crea públicos donde no los había, y contribuye de tal forma a darle dinamismo al libro, entendido como cultura escrita. Ello, sin embargo, puede tomar tiempo, el necesario para que el público lector se entere de la existencia del libro y se interese por él, lo cual puede traer problemas de índole financiera.

El editor desearía, en última instancia, que su editorial fuera reconocida inmediatamente por su originalidad, por su calidad, por la coherencia de su catálogo. Una editorial de la cual pueda afirmarse que todos sus libros son “(...) como eslabones de una misma cadena, o segmentos de una serpiente de libros, o fragmentos de un sólo libro formado por todos los libros publicados por ese editor”³², o de la que pueda pensarse “(...) como en una gran revista que publica fascículos separados”³³

³² CALASSO, *op. cit.*, p. 97.

³³ ZAID, *op. cit.*, p. 131.

Conformar una oferta editorial con estas características es difícil de lograr. En principio, porque el editor rara vez está en la posición de elegir sólo los libros que quiere publicar. Más a menudo ocurre que publique algunos libros que quiere publicar y otros que prometen una venta segura, aún si no empatan con el plan editorial, así sea con el único fin de ser capaz de financiar la producción de los títulos de venta más difícil.. El editor, entonces, debe buscar equilibrios: ¿cómo hacer para que éstos títulos no terminen por opacar a *aquéllos*, diluyendo en el camino la propuesta, el *un sólo libro* que debería ser el sello editorial?.

Volvamos ahora al punto inicial. ¿Cómo decide un editor qué libros publicar? La posibilidad de integrarlo o no en el cuerpo del catálogo es, desde luego, una primera forma de decidir: un libro que no encaja en el concepto editorial es un firme candidato a ser rechazado^o. Sin embargo, como se ha dicho, un editor puede omitir esa regla si la obra en cuestión tiene ciertas credenciales, por ejemplo, si el autor del libro tiene ya un público ganado, si el libro es un éxito comercial en una lengua distinta, ha sido distinguido con algún premio literario prestigioso (en el cual no esté ya comprometida la publicación), cuenta con el aval de alguna personalidad prestigiosa en la materia y, en general, cualquier condición que permita suponer que el libro puede tener un éxito comercial que justifique su publicación más allá de las consideraciones que tienen que ver con el plan editorial.

Suele imponerse el peso de la decisión individual del editor. Gusto, interés, simpatía por el autor pueden ser razones igualmente válidas para publicar un libro.

^o La oferta de una editorial se acumula en el fondo editorial, que es la suma de los libros publicados que aún permanecen en existencia. Estos libros han resistido el paso del tiempo, y en ellos reside el prestigio de la empresa, pues constituyen su aportación a la cultura y la muestra del buen o mal juicio del editor. Cada libro nuevo sirve también para atraer a nuevos lectores al fondo editorial, con lo que contribuye a realzarlo. De ahí que sea importante la coherencia en la oferta.

En ocasiones, el editor se apoya en el gusto, interés o simpatía de otras personas cercanas a él: editores, autores, críticos, *lectores* pagados para leer los manuscritos y emitir un dictamen en favor o en contra de la publicación, un comité editorial. En la frontera que divide el juicio de hecho y el juicio de valor en torno a los gustos del público, hay lugar para toda clase de decisiones, buenas o malas. Quizás el ideal de un editor sería elegir un libro sin más y estar seguro de que será leído simplemente porque es él quien lo publicó.

La decisión de publicar un manuscrito se formaliza mediante la firma de un contrato entre el autor y el editor, a través del cual el autor cede al editor los derechos de reproducción de la obra —o inclusive, la titularidad del derecho de autor, lo que autoriza a la editorial para hacer toda clase de gestiones relativas a la venta de la obra— a cambio de un pago de regalías, que por lo general son del 10% del precio de venta de cada ejemplar, y que puede hacerse por anticipado (según un estimado de ventas iniciales) o cada cierto tiempo, conforme a las ventas que el libro tenga; puede contemplarse también que las regalías aumenten después de un cierto número de ejemplares vendidos.

Otros puntos que se establecen en los contratos son: la fecha de entrega del manuscrito, los idiomas y países en que puede circular la obra, la duración del contrato, el otorgamiento y repartición de los derechos subsidiarios (que contemplan, entre otras cosas, la publicación del libro en otros medios impresos, o su traslado a medios audiovisuales), las condiciones en que el contrato puede ser rescindido (por lo general, en caso de que el editor no tenga el libro a disposición del público) y, en general, las garantías y obligaciones de cada parte. Los

contratos, en todo caso, son negociables de acuerdo con la posición del autor y del editor, de su mayor o menor fama y prestigio.

III.3. La producción

En un primer nivel de comprensión, la fabricación de un libro consiste en una serie de procedimientos técnicos a través de los cuales un original se convierte en un libro. El esquema de trabajo reproducido a continuación ha sido tomado de Alonso³⁴. Si bien cada editorial organiza la producción en formas distintas, este esquema da cuenta de las etapas más comunes.

A. Original

A01	Recepción, de manos del Editor, del original aprobado por el comité.
A02	Apertura de la Carpeta de Producción, según formulario.
A03	Lectura meticulosa del original, corrigiendo estilo y errores.
A04	Compleción del original, desde los textos de cubierta hasta el colofón.
A05	Incorporación, si procede, de trabajos de coautores (prólogo, ilustraciones, etc.)
A06	Pre-maqueta (en Word o en Quark) para cálculo de páginas.
A07	Guía de subcontrataciones (proveedores y fechas).
A08	Creación de 3 originales engargolados.
A09	Presentación de un original y la Guía de Contrataciones para su aprobación.
A10	Entrega de original a autor para corrección.
A11	Entrega de original a Dirección Comercial.

³⁴ ALONSO, *op. cit.*, p.p. 71-72.

B. Pre-impresión

B01	Orden de Trabajo para Maquetación.
B02	Control de maqueta y presentación a Editor para su aprobación.
B03	Orden de Trabajo para Corrector.
B04	Control de correcciones y envío a maquetación.
B05	Recepción de maqueta definitiva.
B06	Diseño, con el editor, de cubierta según colección.
B07	Orden de trabajo de Fotomecánica de cubierta.
B08	Recepción de Fotomecánica y presentación a Editor para su aprobación.
B09	Positivación (acetatos y filmación)
B10	Presentación de positivos a Editor para su aprobación.
B11	Obtención de un PDF ^x de la maqueta final.
B12	Archivo de discos con maqueta final y con PDF.

C. Impresión y encuadernación.

C01	Orden de compra de papel, si procede.
C02	Orden de trabajo para imprenta de interiores.
C03	Recepción y control meticuloso de ferros ^y de interiores.
C04	Orden de Compra de cartulina o cartoncillo, si procede.
C05	Orden de Trabajo para Imprenta de cubierta.
C06	Recepción y control meticuloso de ferros de cubierta.
C07	Presentación de ferros a Editor para su aprobación.
C08	Control, <i>in situ</i> si procede, de la impresión.
C09	Control, <i>in situ</i> si procede, de la encuadernación.

^x Siglas de *Portable Document File*, un formato de texto electrónico que puede emplearse en distintos sistemas operativos y no puede ser modificado por quien lo lee.

^y Pruebas de imprenta.

E. Recepción de ejemplares, facturación y positivos

E01	Recepción de los ejemplares de muestreo y autorización del Editor.
E02	Recepción del resto de la edición.
E03	Recepción de cubiertas sobrantes y otros restos si procede.
E04	Recepción de facturas.
E05	Presentación de facturas comprobadas a Editor para su aprobación.
E06	Entrega a Imprenta de ejemplares de Depósito Legal.
E07	Recepción de positivos y otros materiales.
E08	Realización del escandallo final y aprobación del Editor.

Puede advertirse que difícilmente podría una sola persona llevar a cabo tales menesteres, al menos no con celeridad. Es por ello que se hace énfasis en el hecho de que el proceso de fabricación es *responsabilidad* del editor, y no algo que haga directamente. Dependiendo de los recursos con que cuente una empresa editorial, estas tareas son delegadas a terceros o hechas por departamentos de la misma organización. Así pues, es frecuente, entre las editoriales pequeñas, que las etapas de pre-impresión e impresión sean encargadas a despachos de diseño. Las grandes editoriales, por su parte, cuentan con departamentos de diseño y, en ocasiones, con imprentas propias.

Interesa en este punto señalar la correlación que existe entre las etapas de selección y fabricación. Los aspectos físicos del libro —el diseño de cubierta, la encuadernación, la tipografía empleada, la calidad de la corrección de estilo y, dado el caso, de la traducción, la impresión, el formato, el papel— son tan importantes como el contenido en muchos aspectos: el diseño de cubiertas ayuda al público lector a identificar la marca; el buen cuidado del texto da cuenta de la

seriedad del editor, lo que atrae a más autores y a determinados públicos. La forma en que el texto se dispone en la página puede, o no, facilitar la lectura. Tales circunstancias pueden determinar futuras compras de un lector.

Los aspectos técnicos relacionados con la impresión sólo serán someramente tratados aquí, pero su importancia no puede soslayarse. Determinan la apariencia que puede tener un libro, y también constituyen el mayor costo económico de la edición, hecho que, de nuevo, condiciona la selección de manuscritos.

De estos aspectos técnicos, el más importante es el tiraje, la cantidad de ejemplares que se van a imprimir. Idealmente, la cantidad de ejemplares que se imprimen debería ser, ni más ni menos, la cantidad de ejemplares que se van a vender. Esto no es posible con todos los métodos de impresión. Con los más utilizados en la actualidad, como el *offset*, la producción del original y sus negativos tiene un costo fijo, determinado por el número de páginas, el uso de colores y la presencia de ilustraciones. Este costo fijo debe dividirse entre el número de ejemplares que se imprimen, con lo cual resulta que entre menos libros se tiren mayor será su costo unitario, subirá su precio y ello podría incidir negativamente en las ventas. Esto ocasiona que los tirajes deban ser de mil o dos mil ejemplares, cifra que permite la amortización de la inversión a un precio razonable. Este criterio, común entre las casas editoriales, puede fácilmente ocasionar problemas financieros si el tiraje no se vende en un plazo dado, pues entonces los costos de mantener un inventario se hacen insostenibles³⁵. También se puede calcular el tiraje en función del inventario: imprimir una cantidad que dure

³⁵ WOLL, *op. cit.*, p.p. 129-132.

hasta que el costo de mantener los ejemplares en bodega sea igual al costo de imprimirlos de nuevo³⁶.

Discernir cuál es la mejor forma de calcular el tiraje no es, por lo demás, de interés para este trabajo. Baste con señalar que se trata de una dificultad real y crucial, por cuanto representa uno de los mayores riesgos económicos que enfrenta el editor. Con el desarrollo y adopción de tecnologías que permitan la impresión bajo demanda (de una decena de libros cada vez), esta dificultad va siendo paulatinamente superada.

III.4. La difusión

Una vez que el libro elegido ha sido fabricado, resta el paso más importante: hacerlo llegar al público lector y convencerlo de que efectúe la compra, hecho en el cual se certifica que la selección de tal título fue adecuada y su fabricación buena; hecho con el que termina el circuito de la edición. En la distribución se entremezclan dos procesos. Por un lado se encuentra la entrega física de los ejemplares a los distintos canales de venta, realizada en muchas ocasiones por empresas especializadas (distribuidoras). Por otro lado está la promoción del libro, que busca asegurar que el lector potencial adquiera el libro: un título específico dentro de cientos de novedades publicadas cada mes. Esta promoción toma la forma de una campaña publicitaria integrada en un plan de *marketing* que comienza con la definición del nicho editorial que se quiere abarcar, y sigue en la elección de los títulos a publicar, el diseño editorial y la fabricación.

³⁶ BAILEY, Herbert, The art and science of book publishing, Ohio University Press, 1990, p. 105.

Para la mayoría de las editoriales —es decir, aquellas que cuentan con recursos económicos limitados—, la promoción de un libro se realiza de un modo similar al propuesto por Alonso en el punto D de su plan de trabajo (ver p. 19):

D. Comunicación^ε

D01	Realización de los textos de promoción (separadores, catálogo).
D02	Realización del díptico de novedad.
D03	Realización de separador y postal si procede.
D04	Preparación de cartas y ejemplares para prensa.
D05	Preparación de Acto de Presentación si lo hubiera.
D06	Dossier final con resultado de la comunicación

Es decir, que la promoción se efectúa a través de tres medios principales: la publicidad impresa (separadores, dípticos, postales) que se reparte en los puntos de venta; la prensa (a través de entrevistas y de reseñas o críticas literarias) y el acto de presentación^ϕ (que busca, en todo caso, ser objeto de una nota de prensa). De esto se desprende que, en realidad, la difusión de un libro nuevo tiene dos destinatarios: el público lector y la prensa, específicamente aquella que se ocupa de asuntos culturales.

Los responsables de una empresa editorial deberían tener una idea más o menos clara de quién es su público natural desde el momento en que se deciden a incursionar en tal negocio: quiénes están interesados en tal o cual tema, quiénes conocen a tal o cual autor. Tendrían, a partir de esto, una idea más o menos clara

^ε Nótese que el punto D antecede al E —el esquema, es decir, que las labores de difusión se inician antes de que el libro esté impreso.

^ϕ El acto de presentación se lleva a cabo en auditorios y otros foros. En ellos, el autor y dos o tres personas conocedoras de su obra (o simplemente conocidas) comentan el libro frente a un público que se supone, de entrada, interesado en el mismo. En muchas ocasiones, las mayores ventas de un libro se dan en estos actos.

de a quién deben informar sobre la existencia de un nuevo libro. De ser así, la difusión de un libro sería cosa sencilla: bastaría con enviar por correo a los lectores posibles una carta avisándoles que el libro está a la venta. O bien, con colocar anuncios en los medios a los que este público es asiduo. Lo que es más: para determinados libros —y publicaciones de cualquier índole— son estas las técnicas de difusión idóneas⁷.

Para el resto, la cosa no es tan sencilla. Cuando un libro sale a la venta, lo hace junto con otros varios cientos de títulos, todos los cuales pueden resultar de interés para el mismo público. Por si fuera poco, esta andanada de libros nuevos será pronto acompañada por una nueva. El mercado del libro se caracteriza por la enorme competencia que existe y por la continua renovación de la oferta³⁷.

En este contexto, se entenderá que la difusión de un libro nuevo sólo puede realizarse por un tiempo breve: entre uno y tres meses. Durante ese tiempo, el libro puede ser considerado una novedad, y por ello ocupar espacios en los medios y en los aparadores de las librerías. Después de ese tiempo, si su difusión ha sido insuficiente, desaparecerá irremediablemente en medio de un mar de títulos.

¿Qué ocurre por el lado del lector? Ya hemos visto que compra un libro con base en dos motivaciones esenciales: el tema y el autor. Las encuestas dicen además que el 59% de los lectores decide su compra antes de llegar al punto de venta, mientras que el 40% realiza compras por impulso³⁸. Es decir, que el 59% de

⁷ Tómese por ejemplo el de las editoriales universitarias. Siendo que la mayor parte de sus publicaciones son estudios de carácter especializado, su público se reduce a unas decenas de personas, académicos igualmente especializados.

³⁷ Para el caso de España, ALONSO (*op. cit.*, p. 130) menciona que se publican 600 títulos nuevos cada semana. En México, la cifra puede situarse en unos 330 por semana, de acuerdo con la cifra de 17114 títulos publicados en 2003 según la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Debe aclararse, sin embargo, que no el total de la producción llega a las librerías, puesto que se reparte entre distintos canales de distribución.

³⁸ WOLL, *op. cit.*, p. 190.

quienes compran libros llega a la librería sabiendo qué va a comprar, mientras que el 40% restante lo decide en el mismo lugar.

A este 40% están dirigidos, por ejemplo, los separadores y postales que se obsequian en los puntos de venta. Buscan atraer su atención, por principio de cuentas, sobre el libro en sí mismo, que después actúa como publicidad de sí mismo: en la cubierta, por ejemplo, donde se destaca el nombre del autor o el título del libro —que puede ser de tipo descriptivo, dando a conocer el tema de una vez; en las solapas y el texto de cubierta, donde se resume el contenido del libro y se añaden opiniones elogiosas del mismo. A partir de estos elementos, el lector puede ser persuadido para que compre el libro.

Se supondría que el 59% restante ha sabido del libro antes de encontrarse con él. Puede haberlo hecho en varias formas. La recomendación personal, el boca en boca, es quizás la forma más efectiva de promover un libro. La publicidad por distintos medios es también muy usada.

Para la mayor parte de las editoriales, emprender una campaña publicitaria en forma —con, por ejemplo, anuncios televisivos y radiofónicos— es demasiado costoso, por lo cual se emplean sólo en la difusión de los pocos títulos de los que se esperan —o se han obtenido ya— ventas colosales. Los medios impresos, por su menor costo como medio publicitario, son más empleados por las editoriales.

La prensa y el libro, como se ha dicho ya, tienen una relación antigua. A través de las páginas de los diarios los libros son anunciados, pero también analizados y debatidos. La prensa cultural se ocupa, entre otras, de las noticias del mundo del libro. El lanzamiento de un libro puede convertirse en noticia si el acto de presentación cuenta con la presencia de comentaristas distinguidos. El autor del

libro puede ser entrevistado por el diario. El libro puede convertirse en noticia antes de su publicación: con frecuencia, los diarios informan que un autor famoso prepara una nueva novela, o que un autor joven y desconocido ganó un prestigioso premio literario. En este sentido, cabría decir que son los libros exitosos o los autores famosos quienes reciben esta clase de atención de los medios. La mayor parte de los libros no obtiene ninguna. Otros la reciben a tal grado que se convierten en temas de moda retomados por diversos medios de comunicación.

Fuera de su dimensión noticiosa, los libros son recogidos por la crítica literaria. Crítica es el “análisis valorativo de la producción artística (cine, teatro, música, arte, literatura)” y “el conjunto de profesionales que ejercen esta función”³⁹. Son artículos de opinión, que van firmados y que no representan el pensamiento del diario en su conjunto. La crítica existe, se entiende, en todas las disciplinas de carácter artístico. Una crítica literaria contiene, por lo general, datos sobre el autor, una breve sinopsis del libro en cuestión y un comentario razonado por parte del crítico. Se diferencia de la reseña en que ésta describe el contenido del libro, pero no es preciso que incluya un juicio sobre el mismo.

El objeto de la crítica y de la reseña es informar al lector sobre la aparición de un nuevo título. Además, tienen por objeto (en particular la crítica) el formular un comentario sobre las virtudes y defectos del libro. El lector se pregunta “(...) ¿Qué libros buenos y nuevos se publican? ¿Debo comprar esa novela recientemente premiada? (...) El crítico debe ser un orientador del gusto del público. Informa y educa a la par”⁴⁰.

³⁹ MARTÍNEZ DE SOUSA, José, Diccionario general del periodismo, Paraninfo, España, 1981, p. 120.

⁴⁰ FELL, Rene, y VIVALDI, Martín, Apuntes de periodismo, Paraninfo, España, 1967, p. 106.

El crítico se convierte, pues, en un eslabón de la cadena que va del autor al lector. Si el lector encuentra buenas lecturas en aquellas que le recomienda el crítico, es de esperarse que lea su próxima entrega, y probablemente compre el libro que se comente. Así el crítico agrupa a un público que comparte sus gustos y puntos de vista, y puede afirmarse entonces que “(...) el auténtico papel de la crítica literaria es ser un botón de muestra del público”⁴¹. Es por ello que la crítica es un medio eficaz de dar a conocer un libro: el ensayo sobre política será criticado por un conocedor en la materia que será leído por gente interesada en la misma; así también la novela, o el recetario de cocina.

Los efectos que la crítica literaria tiene en la difusión de un libro son difíciles de medir. Se sabe, sin embargo, que sólo el 2% de quienes compran libros afirma haberlo hecho motivado por la lectura de una crítica⁴², con lo cual lo menos que se puede decir es que si la crítica orienta el gusto del público, no orienta sus compras de libros. El hecho de que los críticos y sus públicos coincidan en gustos e intereses permite aceptar que aquéllos, en realidad “(...) predicán a convertidos o tocan apenas a los que, eventualmente, podrían tener necesidad de una ‘educación’, es decir, una formación análoga a la suya”⁴³.

Las páginas de crítica cuentan con espacio limitado, y los críticos con tiempo limitado. Es materialmente imposible que los centenares de libros que se publican semanalmente sean leídos y criticados. La redacción de un diario, revista o sección debe hacer una selección de entre los muchos libros que envían las editoriales, y prestar atención sólo a aquellos que juzga serán de interés para su público. Aún

⁴¹ ESCARPIT, *op. cit.*, p. 78.

⁴² WOLL, *op. cit.*, p. 190.

⁴³ ESCARPIT, *op. cit.*, p. 79.

con esta selección, los libros son demasiados, y muchos de ellos deben conformarse con una sinopsis de cuatro líneas, toda vez que los críticos son también limitados, y no pueden escribir mucho sobre todos los libros.

Esta selección de los libros no se hace, además, de manera imparcial. Nuevamente, el libro al que le precede algún tipo de fama se impone al que llega sin otros méritos que los propios. Los autores famosos, los premios literarios y los temas polémicos venden libros y venden diarios. La selección de los libros por parte de un medio se basa a menudo en criterios comerciales. En ocasiones, estos criterios comerciales son idénticos: cuando numerosos diarios y editoriales son propiedad de los mismos grupos empresariales, el interés del diario, o de sus dueños, es promover al autor “de la casa”, con lo cual la función orientadora de la crítica “(...) queda reducida a la de mera correa de transmisión de lo que la industria desea que transmita”⁴⁴. Aún si no existe un control tan directo sobre lo que se reseña, las editoriales pueden presionar en otras formas: por ejemplo, a través de la compra de espacios publicitarios.

Estas prácticas, comunes en la actualidad, no son, por lo demás, las únicas; existen, sin duda, publicaciones culturales de toda índole, y algunas se manejan con cierta independencia de criterio. Lo que se pretende destacar, en cualquier caso, es que la prensa cultural, y en particular la crítica literaria, forma parte del circuito comercial del libro, y responde, para bien o para mal, a los intereses de ambos extremos del mismo: autores y editores por un lado, lectores por el otro. La crítica periodística, por tanto, puede aspirar, como mucho, a informar a públicos selectos de la existencia de una cierta cantidad de libros también selectos. Su labor

⁴⁴ ACÍN, Ramón, La línea que come de tu mano, citado por ALONSO, *op. cit.*, p. 134.

esencial, más que orientar, es seleccionar, poner a ojos del público algunos libros de entre los millares que atiborran las librerías. Su importancia no radica tanto en lo que dice sobre los libros seleccionados como en la selección misma. Son los libros no seleccionados los que no se benefician de la crítica.

Pos su naturaleza periodística, ligada al devenir cotidiano, a la novedad, no está en la naturaleza de esta crítica el ocuparse de obras antiguas o de escasa fama. Es otra clase de crítica, que podríamos denominar académica, la que se ocupa de la “(...) evaluación más sosegada y decantada de la producción literaria (...), cuyos resultados dan lugar a la selección de autores y de obras que acaban por formar parte de los libros de texto. Se va formando así un cuerpo de obras dignas de permanecer vivas en la consideración de generaciones venideras, cuyo conjunto se ha dado en denominar canon”⁴⁵. La crítica académica, se verá enseguida, también hace selecciones, que tienden a perdurar más. Son las selecciones a partir de las cuales se crea y perpetúa, en combinación con otros actores sociales —la academia, el poder político, los grupos intelectuales— la tradición literaria de una nación o cultura.

La crítica se revela como una parte esencial de la literatura. En tanto reflexión paciente y profunda de la misma, la transforma: crea modas, tendencias, señala ejemplos a seguir, crea clásicos: modelos de lo que debe ser una obra escrita. Con ello, no sólo deja una impronta en los escritores presentes y futuros. También sirve como guía en las elecciones de los editores (a final de cuentas, la historia de la literatura se compone fundamentalmente de aquellas obras que vieron la luz pública) y en las de los lectores.

⁴⁵ ALONSO, *op. cit.*, p. 134.

Esta crítica académica se hace en forma de libros y artículos en publicaciones especializadas; la hace, en ocasiones, también la prensa. Más allá de la atención a las novedades, los suplementos culturales prestan atención a otras cosas: dedican números especiales a autores importantes, obras canónicas o temas atemporales. Ahí, no se limitan a dar cuenta de la oferta reciente: agrupan también la oferta ya existente, colocándola en un contexto que le da sentido y puede encaminar al lector hacia caminos alejados del incesante alud de nuevos libros.

Cabe señalar, por último, que la crítica periodística, que es a final de cuentas la que mejor puede representar en un momento específico los intereses y gustos de un público específico, orienta, al menos en parte, la producción editorial de corto plazo, que busca satisfacer la demanda inmediata y desea, por ello, saber qué se puede vender en esa semana, y no dentro de cincuenta años.

III.5. La distribución.

Hemos hablado hasta aquí de las formas en las que se da a conocer un libro nuevo. Queda por ver las formas en que este libro se distribuye, se pone al alcance del lector. Son varias las formas de distribución: la venta directa, las librerías, supermercados y tiendas departamentales, los clubes de lectores y las bibliotecas. Su importancia varía considerablemente de un país a otro en función de la forma en que se conforma su industria, como puede apreciarse en los cuadros siguientes⁴⁶:

⁴⁶ Tomados de WOLL, *op. cit.*, p.p. 12-14.

México

Canal de distribución	Porcentaje de ventas realizadas
Librerías	43.6%
Venta directa	15.4%
Grandes superficies (supermercados, tiendas departamentales).	7.9%
Exportaciones	6.1%
Correo directo	5.9%

Estados Unidos

Canal de distribución	Porcentaje de ventas realizadas
Librerías minoristas, de las cuales:	45%
<i>Grandes cadenas</i>	26%
<i>Librerías independientes</i>	19%
Establecimientos minoristas de descuento	9%
Clubes de compra	6%
Supermercados	5%
Clubes de lectores	18%
Compra por correo (aparte de los clubes de lectores)	4%
Librerías de libros usados	4%
Otros	9%

De la comparación de estos cuadros destaca la amplia diferencia existente entre el peso de la venta directa en México y en Estados Unidos. Por lo demás, existen evidentes diferencias en la categorías tomadas en cuenta para la

cuantificación (en el caso de Estados Unidos, por ejemplo, no se mencionan las exportaciones; en México no se mencionan las ventas de libros usados; en ninguno de los dos casos se hace referencia a la ventas a bibliotecas) que hacen difícil establecer una comparación más a fondo que, por lo demás, no es de interés en este trabajo.

En la venta directa, el lector compra a la editorial el libro que desea. Puede hacerlo en las instalaciones de la empresa, en una feria del libro, en su propia casa (si la editorial emplea vendedores de puerta en puerta, cosa común en la venta de enciclopedias) o por correo. Los intermediarios, se entiende, no juegan ningún papel en la operación. Este modo de distribución puede resultar ventajoso para algunas editoriales, dependiendo de la clase de libros que publican. Los libros de texto, por ejemplo, se venden en forma directa a las instituciones educativas o al gobierno, en volúmenes grandes. Algo similar ocurre con los libros religiosos y las iglesias. Para las editoriales especializadas (científicas, por ejemplo), puede resultar mucho más práctico enviar una carta al selecto público interesado invitándolo a hacer su compra por correo que enviar varios ejemplares a una librería, donde las posibilidades de que este público los encuentre son casi nulas.

Para el grueso de las editoriales, la venta de sus libros requiere de intermediarios: librerías, grandes superficies y clubes de lectores, que también seleccionan los títulos que desean vender de entre todos los que el mercado editorial en su conjunto ofrece. Algunas editoriales contratan a mayoristas que se ocupan de la distribución de sus títulos. En tales casos, existe una instancia más de selección en el circuito.

La librería es, esencialmente, un espacio dedicado a la exhibición y venta de libros¹. El hecho de que los libros estén en exhibición es fundamental en el comercio del libro tal y como lo entendemos hoy: permite que el lector deambule entre las mesas y anaqueles, hojee los libros, compare sus contenidos y haga compras por impulso.

Las librerías pueden clasificarse de varias maneras. Existen librerías especializadas (por ejemplo, en libros de medicina) y librerías generales; existen librerías pequeñas, medianas y grandes, tanto en función de la superficie que abarcan como en función del volumen de sus ventas; existen librerías “tradicionales”, marcadas por la presencia del librero, personaje conocedor de los libros que vende y de los gustos de sus clientes, y capaz por lo tanto de hacer recomendaciones útiles, y están las librerías modernas —similares a supermercados o directamente emplazadas en ellos—, donde los empleados son rara vez capaces de encontrar un libro en particular, no se diga de hacer una recomendación que valga la pena.

Más allá de sus peculiaridades, hay algo que es común a todas las librerías: cuentan con un espacio limitado y no pueden, por simple capacidad física, dar cabida a todos los libros que se publican. Es con base en este hecho que el comercio de librerías está estructurado.

Las librerías dan mayor visibilidad a los títulos de mayor venta: los que están firmados por autores famosos, han ganado premios, tratan temas de actualidad y, en general han sido lanzados con una cierta inversión publicitaria son colocados en

¹ Lo mismo puede decirse de las grandes superficies y, en general, de cualquier establecimiento que venda libros que tiene en exhibición.

las mesas de novedades, en los escaparates, en los lugares donde cualquier cliente tenga oportunidad de verlos y quizás detenerse a hojearlos. Los otros libros, de promoción más modesta, permanecen ocultos en algún estante remoto, hecho que no contribuye a la venta de un libro. Es por ello que buena parte de la labor de difusión y ventas de una editorial consiste en asegurar que sus libros tengan visibilidad en el punto de venta. Además de la colocación en la mesa de novedades, el uso de mostradores especiales, carteles, separadores, postales y otras herramientas publicitarias *in situ* son comunes.

Siendo las ventas de un libro inevitablemente azarosas, la mayor parte de las librerías funcionan con un esquema en el cual el editor otorga al librero toda clase de facilidades: descuentos, ventas a crédito o a consignación, lo cual quiere decir que, si el libro no se vende en un plazo determinado, el librero puede devolverlo al editor sin costo alguno. Esto le da la libertad de rotar los libros a su conveniencia, en función del éxito que tienen, y coloca al editor en la posición de ser él quien promueva la venta sin ayuda del librero.

Esto, aunado a la gran cantidad de novedades que cada semana buscan su sitio en las librerías, permite entender que la mayor parte de los libros tenga una vida útil de uno a tres meses⁴⁷. Si en ese período no alcanza una cierta venta, el libro es retirado de los escaparates y devuelto a la editorial, que, en el peor de los casos, no tiene mejor alternativa que destruir los ejemplares no vendidos.

Puede afirmarse, en vista de lo anterior, que en una librería se venderán con mayor facilidad dos clases de libros: (a) aquellos que tienen una venta constante a través de los años, como los llamados *long-sellers* y los *clásicos*, y (b) aquellas

⁴⁷ MORA, Rosa, "Gente de letras", en *El País Semanal*, domingo 24 de abril de 2005, p. 61.

novedades que son acompañadas por una campaña publicitaria importante, que fomente el reconocimiento e interés del público y les asegure con ello un lugar visible en la librería.

Desde luego, no hay garantías de éxito últimas. Los libros pueden fracasar aun con un gasto publicitario importante, y pueden triunfar sin tenerlo, al menos en un principio. Pero la constante es que un lanzamiento diseñado con los principios del *marketing* tiene mejores armas para enfrentarse a la selección de las librerías que el que es lanzado sin mayor noticia. Esto implica, para fines prácticos, que las editoriales grandes, aquellas con volúmenes de ventas importantes, tienen más capacidad para generar más ventas que las editoriales pequeñas con ventas pequeñas. Este problema, que será tratado con mayor detalle más adelante, es uno de los mayores a enfrentar en el panorama actual de la edición.

Los clubes de lectores son organizaciones integradas por miembros, quienes reciben libros a través del sistema de compra por correo. El club, que puede depender de un grupo editorial o no, publica mensualmente un catálogo que envía a sus miembros, quienes escogen un cierto número de títulos, adquiriéndolos con un descuento más o menos significativo. Se trata, en cierto sentido, de una librería a domicilio.

Algunos clubes de lectores son especializados: hay clubes de cocina, de historia, de novela histórica y de cuantos temas se puedan enumerar. Su gran ventaja para el editor especializado es precisamente esa: que agrupan en una misma organización a un público selecto y disperso, al que más difícilmente podría hacerle llegar sus títulos por medio de las librerías. Otros clubes son de carácter general, y deben compensar lo inespecífico de su público con sus dimensiones.

Las bibliotecas son instituciones públicas o privadas cuya función es almacenar y prestar, en forma gratuita o mediante el pago de una cuota, libros al público durante un plazo determinado. En algunos países, las editoriales están obligadas a entregar algunos ejemplares a las bibliotecas del Estado. Otras bibliotecas —de universidades, empresas y todo tipo de organismos— compran los libros, directamente a la editorial o a su distribuidor. Sin embargo, rara vez compran más que unos pocos ejemplares, y no representan un volumen importante de ventas.

La importancia de las bibliotecas no está, pues, en su peso comercial, sino en su función cultural:

“(...) las bibliotecas (...) facilitan el contacto libre y gratuito de los lectores con los libros y permiten que esa posibilidad de relación se mantenga indefinidamente a lo largo del tiempo y del espacio, extendiendo la disposición de los mensajes para ser recibidos una y otra vez por diferentes destinatarios y aminorando con ello, en alguna medida, el fuerte efecto de fugacidad que impone la urgencia de los continuos relevos en la oferta de novedades de lectura”⁴⁸.

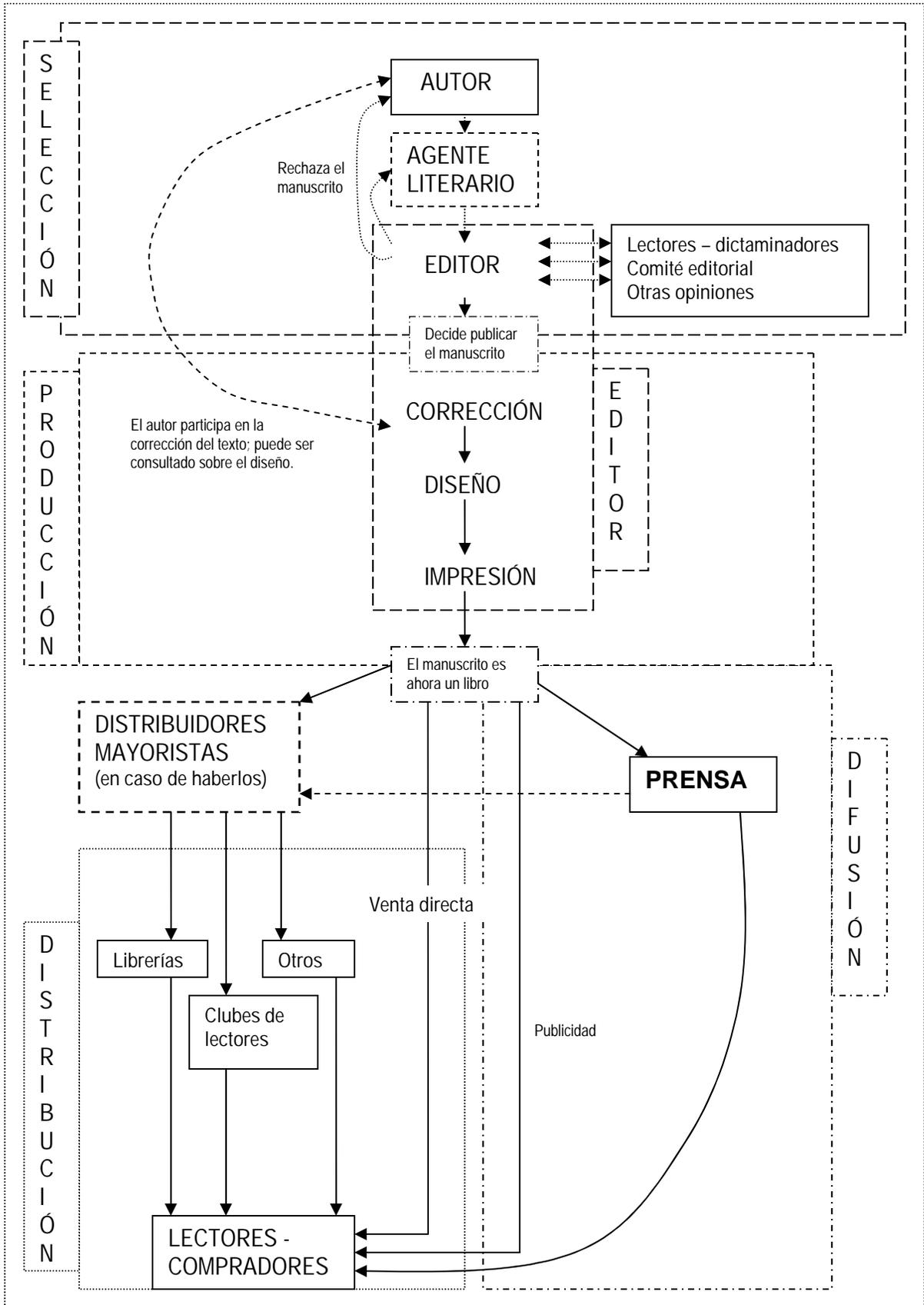
Las bibliotecas, pues, actúan como distribuidoras de libros, pero lo hacen fuera de todo afán comercial. Su función está más bien en la preservación del conocimiento inscrito en los libros. Si su peso en el circuito editorial visto como comercio es más bien insignificante, otro es el escenario si se habla de su función cultural. Millares de títulos a lo largo de la historia habrían desaparecido sin la labor de las bibliotecas.

⁴⁸ ALONSO, *op. cit.*, p. 149.

Las bibliotecas, en países como el nuestro, tienen la importancia adicional de ser los únicos canales a través de los cuales vastos sectores de la población tienen contacto con los libros, así sea con selecciones más bien reducidas. Lo mismo puede decirse de las papelerías y expendios de periódicos, que con frecuencia actúan como intermediarios, encargando directamente a la editorial libros para su clientela.

La labor del editor, el circuito de la edición, termina con la compra del libro por un lector. En este punto, el manuscrito que el autor entregó al editor al principio del proceso es una cosa distinta. El texto ha sufrido modificaciones en su contenido (correcciones, añadidos, supresiones) y en su forma (tipografía, diseño de la página, encuadernación, portada). Además, se ha multiplicado en cientos o miles de ejemplares. Por último, se ha hecho público por medio de la prensa, la publicidad y se ha distribuido a los puntos de venta. En síntesis, ha pasado de ser un objeto que existe para ser leído a uno que existe también para ser vendido: una mercancía. El acto de publicación, el “dar a luz” —*edere*— implica, pues, que el manuscrito pase por esta serie de transformaciones, y son éstas las que hacen que el manuscrito sea un medio de comunicación, pues es a través de ellas que se convierte en el objeto reconocible, socialmente utilizable, que conocemos como libro.

El esquema siguiente ilustra las distintas etapas del proceso:



El circuito de la edición constituye una *cadena de elecciones sucesivas*, en la cual diversos actores toman decisiones cuyos resultados finales marcan la existencia y el devenir de un libro:

- a) El editor elige, de entre un universo de títulos escritos por diversos autores (y, en su caso, propuestos por diversos agentes literarios), uno en especial, conforme a criterios que involucran tanto la atribución, en mayor o menor medida, de un cierto valor cultural (literario, científico, etc.) como la estimación de un interés posible por parte del público lector.
- b) El editor produce un objeto que busca distribuir a través de los canales a su alcance, los distintos distribuidores. Éstos, a su vez, eligen de entre el universo de libros que les son ofrecidos por muchos editores distintos aquellos que consideran que pueden venderse, en función de la demanda existente o por existir que puede estimarse con diversos métodos.
- c) Con el fin de llamar la atención del público comprador y los distribuidores, el editor conduce un proceso de oferta que involucra el uso de medios publicitarios tradicionales y a la prensa como un amplio soporte, creador y magnificador de la noticia del lanzamiento del libro. También la prensa lleva a cabo un proceso de elección, basado en criterios periodísticos y comerciales, similares a los que se emplean para dar noticias de otras índoles.
- d) El lector-comprador, en su turno, es el último eslabón, y el más decisivo, en esta cadena de elecciones. Por interés en el tema o en el

autor, por la recomendación de una persona o de un crítico, incluso por el aspecto físico del libro, el lector compra el libro, culminando esta cadena.

Como se ve, la decisión de cada agente es tomada en función del beneficio que espera obtener de cada título que se le ofrece. Este beneficio, como se ha remarcado a lo largo del presente capítulo, tiene, en mayor o menor medida, una naturaleza económica. La selección del editor se basa en su cálculo de que existe un público que comprará el libro, es decir, una demanda ya existente o que puede crearse a largo o a corto plazo. Esta cálculo puede inclusive haberlo realizado el autor en el momento de escribir el libro, con el propósito de convertirlo en una opción atractiva para el editor; puede también haber escrito el libro por encargo del editor, conforme a una fórmula de éxito probado, o en torno a un tema de interés coyuntural.

El libro debe ser hecho a la medida del público: portadas atractivas, tipografía legible, redacción clara. Al ofrecer el libro a la distribución, el editor ofrece también un determinado aparato mercadológico a través del cual pretende fomentar la compra del libro. El distribuidor, dueño de una experiencia más o menos larga en la venta de libros, acepta o rechaza el libro, y si lo acepta, le asigna un lugar en la librería, en función de la demanda que el libro tiene o puede llegar a tener según sus estimaciones. La prensa, por su parte, tiene como interés económico asegurar que el interés de su propio público se vea satisfecho, y centra su atención en aquellas obras, autores o editoriales que corresponden al perfil del público y a los intereses periodísticos del medio. Llegamos así al lector - comprador: su decisión

de comprar o no el libro es la que cierra el circuito. Si no compra el libro, las elecciones que en su turno tomaron los distintos agentes fueron equivocadas, y deben todos asumir las pérdidas (y en especial el editor, que es quien mayores intereses tiene en juego). Si compra el libro, las elecciones son validadas y todos obtienen un beneficio económico, una porción del valor económico del libro, el que todos han contribuido a crear.

Si se ha hecho énfasis aquí en el doble papel del público consumidor de libros como lector y comprador es para distinguir dos momentos distintos en el circuito comunicacional del libro. Al comprar el libro, el lector contribuye a crear una parte de los beneficios económicos inscritos en el circuito de la edición. Sin la venta, el libro deviene en un objeto sin valor, que es devuelto al editor, quien debe destruirlo si no desea incurrir en pérdidas mayores.

Con la compra, el lector adquiere un objeto cuya utilidad radica en el contenido del mismo, en el texto, y sólo se realiza a través de la lectura; se supondría que mediante la lectura el lector busca satisfacer una necesidad.

El leer un libro puede tener diversos propósitos. Determinados libros tienen un uso que cabe describir como instrumental: los manuales y los libros de texto se encuentran en ese caso. A través de ellos, el lector adquiere un conocimiento práctico, que puede emplear en su trabajo y puede convertirse en dinero.

Pero otros muchos libros, entre los cuales cabe incluir la literatura en sus diversas facetas, no ofrecen al lector una utilidad práctica inmediata ni fácilmente identificable, sino una que cabría identificar como “espiritual”, así sea con el único fin de distinguir un plano en el cual nociones como “medios” y “fines” pierden su significado más inmediato.

Así, la literatura sirve en un nivel como medio de entretenimiento, como distracción y reposo momentáneo de las actividades destinadas a producir riqueza (a menos, claro está, que la literatura sea la materia de trabajo del individuo en cuestión). Cabría situar aquí muchas de las obras pertenecientes a los géneros considerados comerciales —como la novela policíaca— cuya factura se elabora con arreglo a fórmulas narrativas bien probadas y continuamente demandas que, sin embargo, carecen de prestigio artístico.

Otra es la estirpe de las obras que se cubren con el manto del arte. El arte, que cabe definir como un modo específico de producción de símbolos que representan la realidad humana en todos sus aspectos, posee un valor distintivo en las sociedades: un *valor simbólico* específico de la obra de arte, término que alude, por un lado, a la naturaleza de símbolo, es decir, de representación, del arte, pero que también señala el carácter no monetario, no cuantificable de este valor.

El *autor*, individuo creador del libro, da a través de su obra una manifestación física, aprehensible —el texto, que en su turno se convierte en un libro— al arte, o al menos esa es su pretensión. El libro, inevitablemente, porta también ese valor simbólico de la obra de arte, socialmente reconocido y valorado en unos términos específicos, con base en una creencia socialmente compartida del valor del arte.

Al leer un libro, entonces, el lector puede obtener beneficios diferentes. Por una parte, al aprehender una representación de la realidad, aprehende una visión, una comprensión de la misma, cosa que puede constituir un fin por sí sólo, o un medio para guiar sus acciones como individuo en sociedad. Cabe también comprender la lectura como un acto de adquisición, de intercambio, entre distintos tipos de valor: el dinero, valor económico, sirve para adquirir un objeto dotado de

valor simbólico, cuya utilidad puede retrotraerse, en cualquier caso, a la creencia social en ese valor. La lectura constituye un acto de apropiación de ese valor simbólico[§].

Si bien es cierto que esto no da una explicación final a lo que busca el lector en la lectura de un determinado libro, permite entender la cadena comercial del libro como un intercambio de doble naturaleza, simbólica y comercial.

Esto nos devuelve a las consideraciones que, al principio de este capítulo, se hacían en torno al editor como un ente de doble faceta, un empresario preocupado por las ventas de los libros que publica, y un intelectual interesado en publicar libros “buenos”, diferentes, originales; en “dar a luz” (*edere*) obras que, desde su punto de vista (enterado, conocedor, culto) *deben* ser conocidas.

La labor editorial, entonces, debe ser vista tomando en cuenta ese doble rasero. Si en el plano comercial (plasmado en la cadena de elecciones sucesivas) un editor es exitoso cuando logra vender su producto, ello no implica que la labor del editor haya sido exitosa desde el otro punto de vista. En un oficio donde se comercia a la vez con dos tipos distintos de valor (el valor comercial y el valor simbólico), los fracasos comerciales pueden ser convenientes desde el punto de vista simbólico, y las grandes ventas pueden representar una renuncia al aspecto exploratorio, creador, de la labor editorial.

El editor, ya se ha visto, no es más que un intermediario entre autores y lectores. No es, por cierto, el único, pero sí el más importante: es su decisión la que

[§] Considérese, por ejemplo, la estimación social en que se tiene al hombre “culto”, aquel que ha leído numerosos libros. Le “cultura”, entendida como una acumulación de capital simbólico, dota a quien la detenta de un prestigio que, si no conlleva beneficios materiales, si otorga ventajas sociales. La importancia que se da en la formación escolar a la lectura de determinadas obras canónicas puede entenderse como un intento de dotar a todos de un cierto capital mínimo. Por otro lado, la continuidad de estas y otras prácticas no hace más que reproducir la creencia en el valor simbólico del arte.

permite que el texto se convierta en libro. Al otorgarle al texto un soporte material e introducirlo en un determinado circuito comercial, el editor hace más que vender un producto: permite la circulación de las ideas, posibilita los diálogos entre autores y lectores, cuestiona, junto con los autores, determinados tópicos y crea nuevos temas. Puede no hacerlo, y publicar libros insulsos, fórmulas de éxito probado, que no constituyan ningún tipo de aportación cultural pero le garanticen rendimientos importantes. Como cualquier labor de producción cultural, la edición se debate entre dos principios difíciles de conciliar. Las distintas combinaciones producen resultados muy distintos, y el editor lo sabe. Juega, pues, a combinar, a descubrir y a sobrevivir, incluso a enriquecerse, y al hacerlo define el sentido de su oficio.

Estas consideraciones, es necesario decirlo, no les son ajenas a los demás actores de la cadena, que en ocasiones comparten la valoración de un libro y son capaces de aceptarlo y promoverlo aun sabiendo que no les traerá grandes beneficios económicos.

El capítulo siguiente buscará situar y aclarar estas reflexiones en un contexto teórico que permita analizar estos dos aspectos del oficio editorial.

IV. El campo literario

IV.1. Capital simbólico y capital económico: una fábula ilustrativa.

Un joven aspirante a autor comienza a escribir una novela. Lo hace movido por la creencia en un valor superior de la Literatura, una creencia que justifica el tiempo y el esfuerzo dedicados a la escritura, a la actividad por sí misma, ajena a consideraciones del orden mundano. En la conformación de esa creencia el joven no hace más que afirmar, para sí, una determinada práctica social, que se efectúa en la cotidianeidad de diversas instancias, que afirma esa importancia de la Literatura (o, en otros casos, de la Música, la Pintura, el Teatro, etc). A nadie escapa que los productos artísticos son a su vez bienes comerciales y como tales son cotizados en un mercado, pero esto aparece, de alguna forma, como un hecho ajeno a lo artístico. El arte verdadero no tiene precio, y si lo tiene es sólo porque así lo exige el orden económico donde las cosas se venden y se compran.

En su búsqueda por conocer nuevos horizontes literarios y por obtener de aquellos que le preceden una sanción positiva que le indique que el camino que sigue en su creación puede ser fructífero, el joven acude con sus hojas bajo el

brazo, a tertulias donde recibe algunos consejos; consigue publicar textos en revistas experimentales; se hace de un cierto nombre, que es, de alguna manera, la suma de los diversos nombres que avalan su naciente obra.

Su obra llega, al cabo de diversas gestiones, a manos de un joven editor que reconoce la calidad de lo que escribe y decide publicarla, motivado por una creencia similar a la del muchacho. Al editor le interesa que la obra exista, porque la sabe apreciar en su justo valor y porque su negocio es fabricar y hacer llegar libros a quienes, él cree, sabrán apreciarlos.

Poco a poco, el joven escritor y el joven editor son testigos de cómo la obra del primero es paulatinamente valorada. Alguna revista reseña su siguiente libro; alguien lo menciona en un ensayo sobre jóvenes literatos, gana un concurso, dirige una revista, es traducido a otros idiomas, gana premios, es designado embajador, entra a la Academia y muere en medio de la consternación generalizada de la patria (o del mundo), que ha aprendido a verlo como una imagen viviente de las Letras, del Arte, ese valor supremo que engrandece al ser humano.

En el camino recorrido entre aquellos primeros escauceos con una Literatura (que es, finalmente, la suma de las obras de autores vivos y muertos que siguieron un camino similar) que apenas comenzaba a hacer suya, que admiraba y cuyos juicios temía, y el funeral de Estado en el que una parte de la misma Literatura es sepultada junto con él, el joven autor ha sido consagrado por las mismas instancias que antes le enseñaron qué era la Literatura. Su creencia en el Arte ha sido reconocida y recompensada en los términos que la propia lógica de la creencia exige, es decir, otorgándole credibilidad, dándole a sus actos artísticos un valor, que impone a quienes quieren seguir sus pasos la necesidad de conocer su obra, y

a sus pares la de considerarlo un igual. La obra es valiosa y él, como dueño y creador de la misma, detenta esa riqueza, ese capital simbólico, que lo acredita como artista y lo hace merecedor de todos los beneficios y consideraciones que la sociedad otorga a quienes se encuentran en esa categoría.

Casi inevitablemente, este capital simbólico irá aparejado de un capital económico (sus libros se venderán mejor, recibirá numerosos encargos por parte de las revistas literarias importantes, etc.), pero podría no ser así. El enriquecimiento puramente monetario es sólo una consecuencia del enriquecimiento simbólico, que permite, sin embargo, que su obra pueda existir en el orden mundano, que se comercie con ella; cuestiones estas ajenas al arte que, sin embargo, son necesarias para que el arte exista.

El editor, como ya se ha visto, es una bisagra entre estos dos órdenes económicos. Nuestro joven editor siguió, a lo largo de la vida del ilustre autor, un camino de enriquecimiento simbólico —y económico— similar. Por ser quien confió en él cuando nadie más lo hacía, quien lo dio a conocer por los medios que tuvo y finalmente lo ayudó a saltar a la fama, el editor ganó credibilidad ante sus pares, ante los autores, ante el público, al mismo ritmo que el escritor. Mientras tanto, para mantener su capital en circulación y de ese modo acrecentarlo, debió de publicar a otros autores, jóvenes, clásicos, consagrados, que le permitieran acumular riqueza y capital simbólico, hacerse un nombre como editor y contar con los medios económicos para seguir siéndolo.

Las inversiones de capital económico que realice deben guiarse por normas económicas: algunas inversiones de ciclo corto, que le garanticen una recuperación

rápida de la inversión (es decir, por ejemplo, autores famosos o clásicos) y otras de ciclo largo, que tardarán en venderse pero le traerán prestigio.

Los jóvenes autores que acudan a él deberán, quizás, pasar pruebas más exigentes (porque ahora los manuscritos se apilan en su escritorio, mientras que el autor ilustre fue una de sus primeras aventuras, y nadie lo conocía entonces), pero se beneficiarán de su capital simbólico, que les garantizará la atención de las instancias específicas de consagración artística, así como de su capital económico, que le permite invertir más en la difusión de sus libros, garantizando la atención del público y, por ende, ventas numerosas.

Podría, sin embargo, no ser así. El editor podría decidir que prefiere enriquecerse rápidamente, y dedicarse solamente a publicar obras de venta rápida, adaptadas al gusto del público y ajenas a cualquier consideración de largo plazo. Encargaría entonces al joven autor que escribiese una novela policíaca según las más exitosas fórmulas del género, y la promovería con todos los medios a su alcance para asegurar su venta. Habría jóvenes interesados en escribir esto, para quienes la relación con la escritura no fuera demasiado conflictiva y estuvieran dispuestos a renunciar al Arte con tal de tener lectores, fama y fortuna. Habrá también jóvenes que se nieguen a prestarse a semejantes cosas, incapaces de sacrificar su arte por un poco de dinero y de poner su talento creador al servicio de los gustos simples del público.

IV.2. El campo literario como campo de fuerzas.

El joven autor que cree en el “arte por el arte” y quiere ser considerado artista y aquel otro que escribe “lo que el público quiere” están situados en un mismo espacio social, un campo literario⁴⁹, que comparten con todos aquellos que se consideran y son considerados escritores.

El concepto de *campo* debe entenderse en dos sentidos: por un lado, como una abstracción geométrica, un espacio donde están contenidos entes individuales —agentes— que comparten una actividad y una creencia en los valores de la misma. Debe entenderse también como un campo de fuerzas, en el sentido de la física.

Como espacio social, el campo literario sostiene una serie de relaciones objetivas con otros campos, que lo influyen y en cierta medida lo determinan. En particular, el campo literario ocupa una posición de subordinación en el seno del campo del poder, que es “el espacio de las relaciones de fuerza entre agentes o instituciones que tienen en común el poseer el capital necesario para ocupar posiciones dominantes en los diferentes campos (económico y cultural en especial)” y “la sede de luchas entre ostentadores de poderes (o de especies de capital) diferentes”⁴⁹.

⁴⁹ Aunque aquí emplearé el término de campo *literario*, por tratarse de la disciplina artística que atañe al tema del trabajo, es conveniente señalar que las propiedades que serán a continuación detalladas son comunes a todos los campos de *producción cultural*, por lo que podría hablarse de campo cinematográfico, musical, escultórico y, con variantes, religioso o científico. Véase Pierre Bourdieu, *Las reglas del arte*, Anagrama, España, 2002, p.p. 318-319.

⁴⁹ BOURDIEU, *op. cit.*, p. 320. El *agente* es, para los fines de este trabajo, el sujeto de una acción. No se trata necesariamente de un sujeto individual, pudiéndose tratar de un grupo reunido en torno a un interés común, con distintos grados de institucionalización.

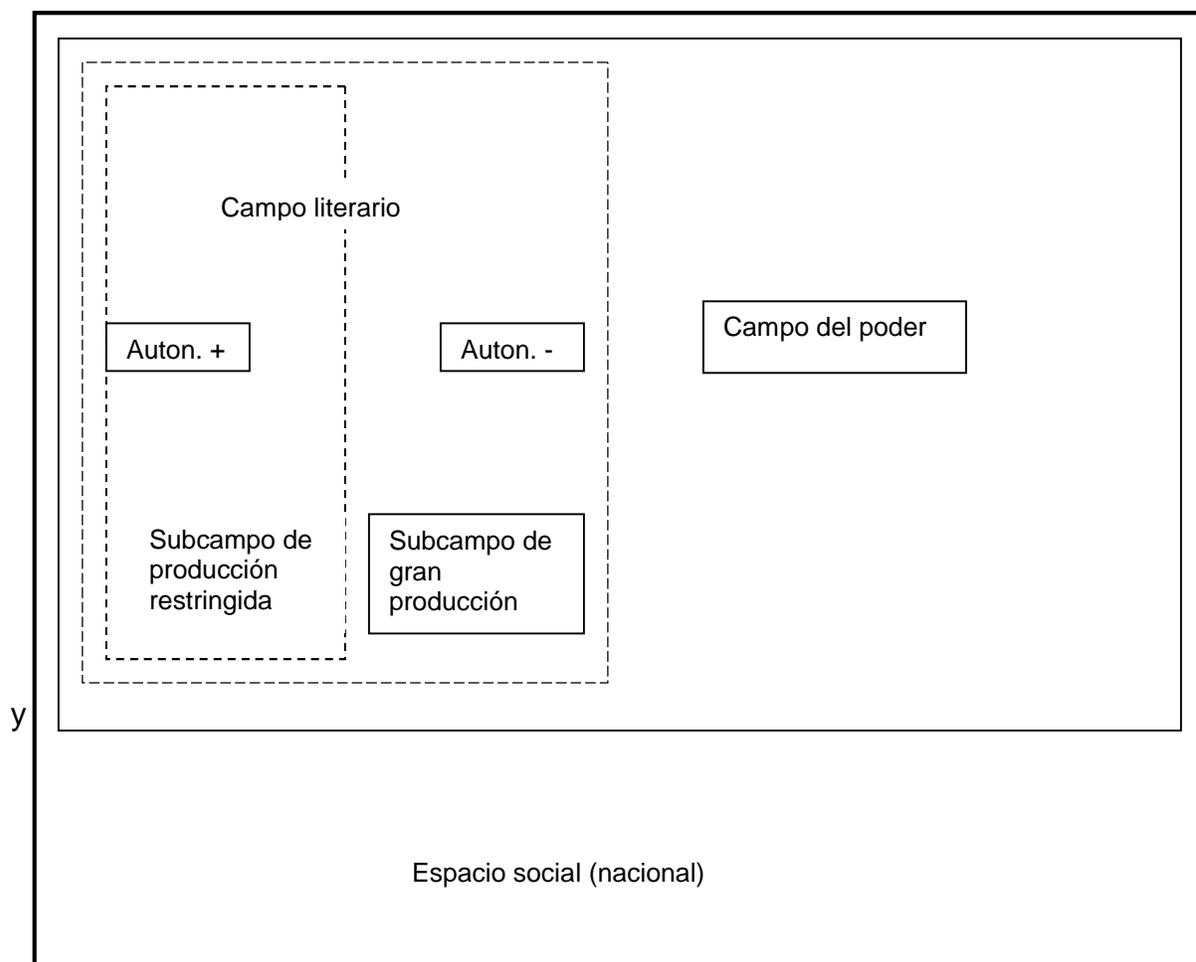
En los linderos del campo del poder se constituye el polo más subordinado del campo literario. En él impera un *principio de jerarquización externa*, un “(...) criterio del triunfo temporal calibrado en función de unos índices de éxito comercial (tales como la tirada de libros, el número de representaciones de una obra, etc.) o de notoriedad social (como las condecoraciones, los cargos, etc.)”, según el cual “la primacía corresponde a los conocidos y reconocidos por el gran público”⁵⁰.

Ante la subordinación, surge en el campo literario una determinación de autonomía frente al campo del poder, frente a la demanda (creada en el mercado de los bienes culturales) que obliga al artista a modificar su arte al gusto del público y para el beneplácito de las instancias del campo del poder. El arte, pues sólo debe servirse a sí mismo —“el arte por el arte”—, y el artista guiarse por lo que su conciencia artística le dicte. Este *“principio de jerarquización interna*, es decir el grado de consagración específica, favorece a los artistas (etc.) que son reconocidos por sus pares y sólo por ellos, (por lo menos en la fase inicial de su empresa) y que deben, por lo menos negativamente, su prestigio al hecho de que no hacen ninguna concesión a la demanda del ‘gran público’”⁵¹.

En torno a estas dos posiciones se estructura una primera dimensión horizontal del campo, como se muestra en el esquema siguiente:

⁵⁰ *Ibid.*, p.p. 322-323.

⁵¹ *Ibid.*, p. 323.



Ahora bien, cada uno de los polos funciona conforme a modos de producción y de circulación fundados en la lógica inversa que los distingue. Así pues, en el polo de mayor autonomía impera

“(…) la economía antieconómica del arte puro que, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés y en el rechazo de la economía (de lo comercial) y del beneficio económico (a corto plazo), prima la producción y sus exigencias específicas, fruto de una historia autónoma; esta

producción, que no puede reconocer más demanda que la que es capaz de producir ella misma, pero sólo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico, en tanto que capital económico negado, reconocido, por lo tanto legítimo, auténtico crédito, capaz de proporcionar, en determinadas condiciones y a largo plazo, beneficios económicos”;

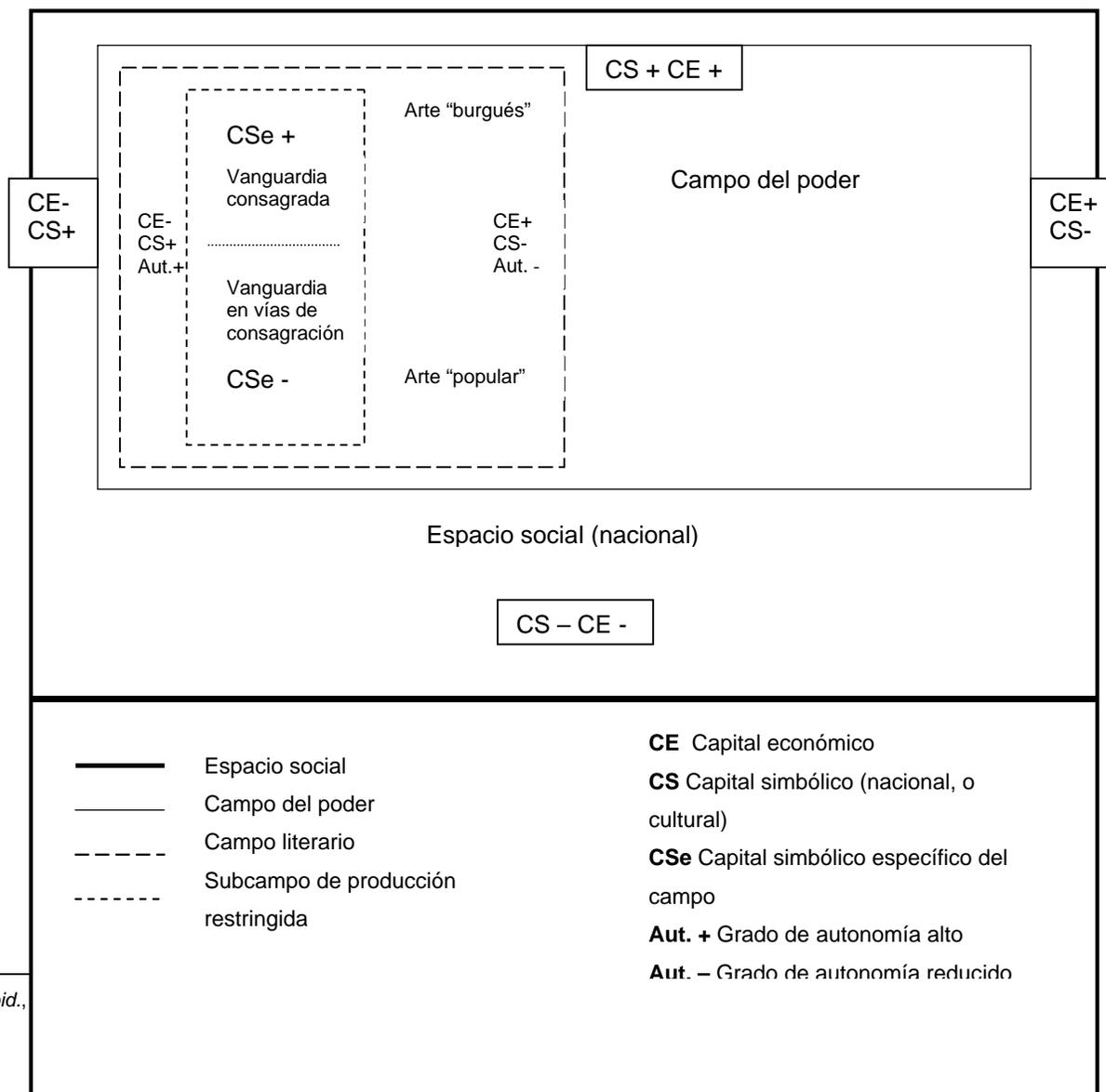
y en el de menor autonomía,

“(…) la lógica económica de las industrias literarias y artísticas que, al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal (...), y se limitan a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela”⁵².

De tal suerte, las acciones —que no son sino las obras que producen— de los agentes comprendidos en el campo literario se rigen por la búsqueda de beneficios correspondientes a órdenes distintos. En el seno del subcampo de mayor autonomía, la búsqueda de la acumulación de capital simbólico crea una segunda jerarquía, transversal a la que lo separa del polo de menor autonomía, que opone a quienes detentan el capital simbólico —la vanguardia consagrada, esto es, los escritores que cuentan con mayor reconocimiento de sus pares y pueden por ello aspirar a una consagración más o menos duradera, que implica la afirmación de su obra como arte— con quienes aspiran al reconocimiento —la vanguardia en vías de consagración, cuyo éxito pasa necesariamente por el cuestionamiento y eventual destronamiento de la vanguardia consagrada, en nombre de un nuevo principio de consagración o de un principio antiguo, de una vuelta a los orígenes.

⁵² *Ibid.*, p. 214 (ambas citas).

En el polo de menor autonomía, una jerarquía similar se establece entre los creadores en función del tamaño y la calidad social de su público, del valor de consagración que este es capaz de aportar. La oposición se da, pues, entre el “arte burgués” —destinado al público mejor dotado de capital económico y simbólico en el espacio social— y el “arte comercial en estado puro”, “doblemente devaluado como mercantil y ‘popular’”⁵³, el que está dirigido a los estratos más alejados en el espacio social del campo del poder y menos dotados, por tanto, de los dos tipos de capital.



⁵³ *Ibid.*,

Los polos constituyen los límites extremos del campo literario y definen un espacio dentro del cual se pueden localizar posiciones distinguibles, en función de su alejamiento o acercamiento a las posiciones polares. Éstas son, por lo demás, difícilmente alcanzables: un escritor que quiere vivir por y para el arte se encontrará con la necesidad inevitable de contar con algún tipo de remuneración que le permita sobrevivir y será, por tanto, incapaz de escapar por completo a la subordinación estructural en que se encuentra frente al campo del poder (aun cuando, para disimular, acepte trabajos literarios que no correspondan al orden creativo, como lector de editoriales, editor, jurado de algún premio, crítico literario en una publicación); el escritor que aspira a congraciarse con el público no puede, por su parte, bajo riesgo de perder su condición socialmente reconocida de escritor, negar del todo su compromiso con los valores del arte, así sea un arte descremado, de fácil digestión, lejano al “tufillo de fealdad, aburrimiento, pobreza y fracaso”⁵⁴ que emanan sus colegas más embarcados en la búsqueda estética.

IV.3. El campo literario como campo de lucha.

No puede comprenderse a cabalidad la estructura del campo literario si no se le añade a la imagen más bien estática de dos polos limítrofes que nunca se tocan

⁵⁴ La cita completa es: “Resulta casi imposible que los libros de un filósofo se conviertan en ventas masivas, y más extraño que el autor devenga en icono mediático. Savater es la excepción que confirma la regla: todo amante de la sabiduría — apelando al sentido estrictamente etimológico— emana un tufillo de fealdad, aburrimiento, pobreza y fracaso”. MARTIJA, Valeria, “Savater, el filósofo que sabe reír”, en *La compañía de los libros*, no. 21, p. 23.

una dimensión temporal. Al formar parte de un campo del poder que a su vez está comprendido en un espacio social nacional (comprendido en un espacio internacional), el campo literario no puede ser ajeno al devenir histórico, a los grandes cambios de percepción en cuanto al arte, a los adelantos técnicos, a las transformaciones del orden político, jurídico, social o religioso que modifican las condiciones en que se ejerce el oficio literario.

Así, resulta difícil reconocer el campo literario tal y como aquí se ha esbozado en etapas históricas anteriores. El autor, en realidad, no tiene ningún tipo de derecho legal sobre su obra hasta la promulgación del *copyright* en 1710, años antes si se consideran los precedentes mencionados en otra parte de este trabajo. Hasta entonces, el texto existía, por así decirlo, separado del autor, que era, en términos prácticos, un escribano más. Quien se encargaba de reproducir ese texto, llámese copista o impresor, no debía al autor ningún tipo de consideración: ni siquiera estaba obligado a solicitar su permiso para venderlo. El derecho de autor no es sencillamente una concesión legal que permite al escritor lucrar con el producto de su pluma: es, de hecho, la culminación del reconocimiento de la obra literaria como producto del trabajo intelectual de una persona. Para fines prácticos, pues, el concepto moderno de autor y la manera en que se entiende la creación pasan por ese asunto legal.

Hace falta, también, considerar la eliminación de los distintos mecanismos de control por parte del campo del poder sobre la fabricación y distribución de libros (censuras, alcabalas, etc.), como una condición indispensable para llegar al momento actual. El autor, ya dueño de su obra, requiere de la libertad de escribir sin tener que recurrir a mecenazgos que implican, a final de cuentas, un poder

coercitivo del mecenas sobre el escritor. La dominación del campo del poder sobre el campo literario no desaparece, pero “ (...) toma la forma de una dominación estructural ejercida a través de mecanismos muy generales, como los del mercado”⁵⁵.

Es sobre estas bases que pueden afirmarse la autonomía del campo literario y la primacía de la búsqueda artística en la creación. Sólo cuando el autor sabe que puede disponer de su obra como le plazca y que al hacerlo no se enfrentará a represalias legales puede afirmar su identidad social como autor, el principio que lo distingue de los simples amanuenses, obreros explotados al servicio del poder.

Al interior del campo, la concurrencia de los principios de autonomía y heteronomía (que en alguna medida se ve afectada por procesos históricos externos al campo, si bien claramente no ajenos) crea luchas constantes entre los agentes agrupados en su seno, las cuales

“(...) revisten inevitablemente la forma de conflictos de *definición*, en el sentido propio del término: cada cual trata de imponer los *límites* del campo más propicios a sus intereses o, lo que es equivalente, la definición de las condiciones de la auténtica pertenencia al campo (...) más adecuada para justificar que sea como es”⁵⁶.

Esta lucha en torno a un principio de visión y de división, un *nomos*, no es sino la definición del campo artístico como tal, es decir, como sede del arte por sí mismo. En esta definición fundadora se afirma de pasada

⁵⁵ Pierre BOURDIEU, *Cosas dichas*, Gedisa, España, 2000, p. 147.

⁵⁶ BOURDIEU, *Las reglas del arte*, p. 331.

“(…) el monopolio de la legitimidad literaria, es decir, entre otras cosas, el monopolio de poder decir con autoridad quién está autorizado a llamarse escritor o incluso a decir quién es escritor y quién tiene autoridad para decir quién es escritor; o, si se prefiere, el monopolio del *poder de consagración* de los productores y de los productos”⁵⁷.

Como objetivo primero de las luchas, esta definición del *nomos* del campo se encuentra en constante cambio, en función de la relación de fuerzas. De tal suerte resulta que

“(…) aunque universalmente el campo literario sea la sede de una lucha por la definición del escritor, no hay una definición universal del escritor”, sino sólo “definiciones correspondientes a un estado de lucha por la imposición de la definición legítima del escritor”⁵⁸.

Definir el estatuto de escritor es también definir fronteras y jerarquías al interior del campo entre, por ejemplo, géneros y modos de producción al interior de un mismo género. Mediante el *nomos*, pues, se establece y defiende un orden que distingue los campos de batalla (al separar, por ejemplo, la novela negra de la novela rosa) y las armas que legítimamente pueden utilizarse (los modos de producción propios de cada género).

Es a partir de esta definición primaria que pueden estructurarse otras luchas al interior del campo, como aquellas que buscan normar el espectro de relaciones legítimas con las instancias externas (el mercado, la academia, los poderes del Estado) y, sobre todo al interior del subcampo de producción restringida, las que se traducen en una disputa por la definición de las problemáticas propias de cada

⁵⁷ *Ibid.*, p. 332.

⁵⁸ *Ibid.*

género y subgénero, de carácter estrictamente artístico, que deben considerarse válidas en un momento dado, posterior a otro en el cual las problemáticas han sido ya superadas.

El campo es, entonces, tanto un campo de fuerzas (de atracción y de repulsión) como “(...) un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o a transformar su estructura”⁵⁹.

Esta lucha se lleva a cabo en las prácticas de los agentes, es decir, en sus obras, declaraciones, manifiestos y, en suma, en sus trayectorias. Desde una posición externa al campo, los recién llegados efectúan una toma de posición (es decir, un envite, una apuesta, con la que se pretende ocupar una posición) con respecto al estado presente de la lucha al interior del campo y también, inevitablemente, al exterior del mismo, sea en el campo del poder o en el espacio social en su conjunto. A lo largo de su trayectoria, los agentes ganan capital simbólico (y económico), que les permite cambiar su posición dentro del campo (por ejemplo, el tránsito de la vanguardia en vías de consagración a la gran producción para el público burgués); participar en el juego de las definiciones y con ello modificarlas; superar —en términos artísticos— la obra de sus predecesores y plantear las cuestiones frente a las que sus sucesores deberán tomar posición. Así,

“Los campos de producción cultural proponen a quienes se han adentrado en ellos un *espacio de posibilidades* que tiende a orientar su búsqueda definiendo el universo de los problemas, de las referencias, de los referentes

⁵⁹ BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas*, Anagrama, España, 2002, p. 49. Al abordar primero la cuestión del *nomos*, que en sentido estricto forma parte de las luchas referidas en la cita, pretendo destacar el hecho de que tal lucha es necesariamente anterior. Al definir el “monopolio del poder de consagración”, en el *nomos* se define también quiénes están dotados de capital simbólico, por tanto, quienes tienen los *medios* para participar y determinar quién participa, además de ellos, en otras luchas subsecuentes en el plano lógico, aunque paralelas en el plano temporal.

intelectuales (con frecuencia constituidos por nombres de personajes faro), de los conceptos en ismo; resumiendo, todo un sistema de coordenadas que hay que tener en la cabeza —lo que no significa en la conciencia— para participar en el juego”⁶⁰.

Cada obra o conjunto de obras, cada movimiento artístico —e inclusive, cada moda de temporada, en un lapso más corto— crea nuevas problemáticas que el escritor, o aspirante a escritor, debe conocer antes de hacer una aportación distintiva —y “ser distintivo y ser significativo es lo mismo”⁶¹— con respecto al estado presente del campo.

Para enfrentarse con este espacio de posibilidades, realidad social conformada por prácticas llevadas a cabo por agentes con propiedades determinadas que cimentan su posición en el espacio, el escritor-agente, cuenta con un *habitus*, es decir,

“(…) un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social. Así, el *habitus* implica un *sense of one’s place* pero también un *sense of other’s place*”⁶²

⁶⁰ *Ibid.*, p. 53.

⁶¹ *Ibid.*, p. 20, citando a Benveniste.

⁶² BOURDIEU, *Cosas dichas*, p. 134. Las palabras en inglés pueden traducirse libremente como “sentido del lugar donde está uno” y “sentido del lugar donde están los demás”. La ubicación de estas posiciones, en el presente contexto, se refiere al campo donde el individuo se encuentra.

A través del *habitus*, el agente adquiere una percepción del campo como “un mundo de sentido común, un mundo social que parece evidente”, algo equivalente a un aprendizaje social que le facilita el realizar sus envites en una forma significativa para el resto de los agentes, que pueden reconocer en tales prácticas la posición del agente, tanto como él puede reconocer la de ellos. En la práctica, en sus distintas tomas de posición, cambios de posición y en sus relaciones con otros agentes, el agente continua su aprendizaje, modifica su *habitus*, y con ello cambian tanto su percepción de las problemáticas como la forma en que puede significativamente abordarlas.

La cuestión del arte nunca está zanjada en forma definitiva: todas las definiciones del campo (la misma definición del campo y del escritor; las posiciones posibles y el modo de ocuparlas) están permanentemente en disputa. No existe, por lo tanto, algo parecido a una regla del juego: la misma regla del juego está en juego (el *nomos*, que sería lo más cercano a esa regla, está también sujeto a redefiniciones constantes). Cada agente intenta participar en el juego con base en un *habitus* y por medio de unas prácticas a veces exitosas que le permiten apropiarse, así sea de manera temporal, de una posición.

En tales condiciones, resulta imposible fijar un código de observancia rigurosa que determine, por ejemplo, quién puede participar y quién no^k, o que fije condiciones específicas para pasar de una posición a otra. Lo que mantiene el campo unido, la única característica común a todos los participantes, es “la

^k En contraposición, por ejemplo, con la función pública, la academia o la Iglesia, por mencionar algunos campos donde las condiciones de acceso y de cambio de posición requieren de una cierta cantidad de capital en cualquiera de sus dos especies o están normadas por procedimientos escalafonarios.

creencia en el juego, el interés por el juego y los envites, la *illusio* de la que también son fruto”.

Esta *illusio*, entendida, como un interés en el desarrollo del juego, impulsa a los agentes a realizar una “(...) inversión en el juego que saca a los agentes de su indiferencia y los inclina y los dispone a efectuar las distinciones pertinentes desde el punto de vista de la lógica del campo, a distinguir lo que es *importante* (‘lo que me importa’, *interest*, por oposición a ‘lo que me da *igual*’, *in-diferente*)”. Es decir, los mueve a identificar problemáticas, a tomar una posición frente a aquello que les interesa (sea en forma de negación, de afirmación o de reafirmación) y a contribuir con ello a la continuación del juego, con lo que la *illusio* se convierte en “la condición del funcionamiento de un juego del que también es, por lo menos parcialmente, el producto”⁶³.

La *illusio* específica del campo literario contribuye a reproducir la creencia en el valor específico (simbólico) de la obra de arte, toda vez que otorga a cada agente la certeza de que sus envites, sus tomas de posición, en tanto significativas, formarán parte de ese juego de definiciones distintivas que se juega a través de los distintos tipos de lucha al interior del campo. La creencia del sujeto en el arte se verá recompensada con la institución de su obra como arte, puesto que “(...) la obra de arte sólo existe como objeto simbólico provisto de valor si es conocida y está reconocida, es decir si está socialmente instituida como obra de arte por unos espectadores dotados de la disposición y de la competencia estéticas necesarias

⁶³ BOURDIEU, *Las reglas del arte*, p. 337 (todos los fragmentos citados en el párrafo). Se entenderá, en este contexto, que las tomas de posición que no toman en cuenta el estado del juego, es decir que no se guían por un *habitus* pertinente, corren el riesgo de pasar inadvertidas por *in-diferentes*, es decir, por insignificantes (no significativas) en el contexto de la lucha.

para conocerla y reconocerla como tal”⁶⁴. Pero esta recompensa llegará sólo bajo la condición de que este sujeto acepte la competencia de las instancias específicas que pueden efectuar esta clase de juicios, es decir, bajo la condición que participe en el juego.

Las instancias específicas, que, dependiendo del estado de la relación de fuerzas en el campo —el *nomos*—, pueden ser instancias internas (otros escritores) o externas (la academia, el gobierno, las editoriales, los lectores, etc.), detentan, a través de un proceso histórico de acumulación, un capital simbólico que transfieren al agente específico en un acto crediticio para que pueda, en su nombre, actuar como artista. A través de sus prácticas, el agente puede reproducir este capital simbólico (o dilapidarlo), hacerse de un prestigio y en esta forma “devolver el préstamo” al ratificar tanto el peso de la instancia específica que lo ha contribuido en su consagración como la creencia en el juego es la creencia en el arte. De tal suerte,

“El productor del *valor de la obra de arte* no es el artista sino el campo de producción como universo de creencia que produce el valor de la obra de arte como *fetiché* al producir la creencia en el poder creador del artista”⁶⁵

La *illusio* lleva a creer que el valor de la obra de arte es innato, que aquello que permite distinguir un diario personal de una obra de arte está encerrado en el mismo objeto, y que las relaciones con las diversas instancias de consagración son sólo una consecuencia de existir al mismo tiempo que ellas en un espacio en el cual ellas están mejor dotadas de capital simbólico, entendido como prestigio. Las

⁶⁴ *Ibid.*, p. 339.

⁶⁵ *Ibid.*

relaciones con estas instancias y los intercambios de capital simbólico que a través de ellas se realizan deben, sin embargo, presentarse como acciones carentes de todo interés. Esto tiene que ser así, pues lo contrario significaría una violación de un *tabú de la explicitación*, una confirmación de que los intercambios de capital simbólico son efectivamente intercambios (y no actos desinteresados que tienen como única motivación el interés común en el arte), de que en ellos existe un interés, y de que, en tal sentido, no tienen nada de “simbólicos”. La producción debe entenderse, pues, como creación inspirada en las musas; el arte como algo ajeno a esta tierra, como superestructura que se materializa, así sin más, en las obras individuales. Pero esto no es cinismo. Sólo de esta manera, a través del interés puro en el arte como una actividad que trae satisfacciones que sólo el artista puede comprender, se puede perpetuar esa *illusio* que lleva a los artistas a participar en la producción artística.

De tal suerte, encontrar un aval último de estos poderes de consagración, una suerte de Banco Central de capital simbólico, fuera de las relaciones entre los diversos agentes involucrados en la producción del valor de la obra de arte, es un empeño inútil. El arte sólo existe en las prácticas artísticas y en la competencia por la definición y la consagración de las mismas; no existe un juicio en última instancia y el artista está condenado “(...) a la lucha sin fin por un poder de consagración que ya sólo puede adquirirse y acabar consagrado en y mediante la lucha misma”⁶⁶.

IV.4. Una definición de campo.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 341.

Ya hemos definido el campo en analogía con un campo de fuerzas en relación con las cuales los agentes, a la manera de las partículas situadas entre dos imanes, ocupan una posición. Al introducir una dimensión temporal, precisamos que tales fuerzas sufren reacomodos en función del contexto histórico, y que los agentes, ahora individuos actuantes, luchan por imponer un “principio de visión y división” que defina quién o quiénes pueden detentar el “monopolio del poder de consagración” (*nomos*). Más específicamente, dijimos, estas luchas se desarrollan en torno a una serie de problemáticas específicas (artísticas) que los agentes son capaces de percibir a través de un *habitus* que les permite, también, idear estrategias para realizar envites, tomas de posición, orientadas a participar de manera significativa en las luchas y a obtener alguno de los dos tipos de capital (simbólico y económico) que están en juego en ellas. Por último, señalamos que la *illusio* es a la vez el requisito y el resultado de esta lucha de definiciones, de este juego en el cual se produce y reproduce la creencia en el valor simbólico del arte.

Tras este breve resumen, es posible plantear una definición más completa de lo que es un campo, que permita entenderlo como una realidad sociológica susceptible de análisis. Así pues,

“El campo es una red de relaciones objetivas (de dominación o subordinación, de complementariedad o antagonismo, etc.) entre posiciones (...). Cada posición está objetivamente definida por su relación objetiva con las demás posiciones o, en otros términos, por el sistema de propiedades pertinentes, es decir eficientes, que permiten situarla en relación con todas las demás en la estructura de la distribución global de las propiedades. Todas las posiciones dependen, en su existencia misma, y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, de su situación actual en la estructura del campo, es

decir en la estructura del reparto de las especies de capital (o de poder) cuya posesión controla la obtención de beneficios específicos (como el prestigio literario) que están puestos en juego en el campo. A las diferentes posiciones (que en un universo tan poco institucionalizado como el campo literario sólo se dejan aprehender a través de las propiedades de sus ocupantes) corresponden *tomas* de posición homólogas, obras literarias o artísticas evidentemente, pero también discursos políticos, manifiestos o polémicas, etc.”⁶⁷.

En esta definición queda patente que el campo sólo existe en las relaciones que los distintos agentes que en él se enfrentan sostienen entre sí. Estas relaciones se definen por las diferencias o similitudes que existen entre las posiciones que cada agente ocupa. Las posiciones pueden definirse en función del grado de acumulación de alguna de las dos formas de capital que, a través de los principios de autonomía y de heteronomía, se ponen en juego en el campo. Para fines de análisis, la forma de discernir en qué posición se encuentra un agente es mediante el análisis de las prácticas significativas en el entorno del campo que éste realiza.

Un conjunto de obras, discursos y todo tipo de manifestación de naturaleza literaria —o referente a la literatura— realizado por autores situados en un mismo espacio temporal y nacional puede ser analizado con el fin de situar el estado del campo en esas circunstancias. Otro conjunto de obras con un espectro temporal más amplio debería ser considerado para comprender la evolución histórica de ese campo; abrir el análisis a obras producidas en distintos espacios nacionales permitiría revelar la serie de influencias y de intercambios simbólicos que se dan entre ellos, en lo que podría definirse como un campo literario internacional. Tales

⁶⁷ *Ibid.*, p. 342.

estudios, desde luego, no podrían realizarse sin tomar en cuenta el contexto en el cual las prácticas literarias se realizan, esto es, el estado de las luchas en el campo del poder, en el espacio social en su conjunto, y la forma en que las mediaciones realizadas desde aquellas instancias se introducen en el campo literario. De igual forma, los conceptos pertinentes a la lucha en el campo, como el de *habitus* o el de *nomos*, deben estudiarse con arreglo a estas manifestaciones específicas.

Así pues, no cabe entender el campo como una superestructura de carácter permanente cuyas determinaciones se imponen a los agentes. Como red de relaciones basadas en prácticas, el campo se estructura en las acciones de los agentes, que tienen una libertad amplia para realizar sus envites, con la única e inevitable condición de realizarlos de una manera significativa en el estado presente de las cosas. El arte, en efecto, siempre hace referencia, en mayor o menor medida, a sí mismo, y en este juego de referencias y redefiniciones se gestan las propuestas más provocadoras que, sin embargo, deben en más de un caso esperar largos años antes de ser comprendidas, o resignarse a un lugar oscuro desde el cual pueden, no obstante, ejercer alguna influencia en las obras de las generaciones venideras.

IV.5. Regreso a la fábula ilustrativa *

La fábula ilustrativa tenía como propósito dar cuenta de la posible trayectoria de un hipotético escritor, aun si, como podrá advertirse, guarda todas las apariencias de ser una trayectoria realmente existente. Con base en lo expuesto a

* Ver p. 88.

lo largo del presente capítulo, bien vale la pena replantear la fábula en los términos de esta construcción teórica.

Situado, al principio de su trayectoria, en los márgenes del campo literario (quiere ser escritor, pero carece de las mínimas condiciones para ser considerado como tal), el joven autor no posee su creencia en el valor de la literatura (la *illusio*) y un *habitus* formado en la lectura de las obras de sus predecesores, única práctica literaria que hasta el momento tiene, y que puede haber realizado en diversas circunstancias: la escuela, el seno familiar, instituciones todas que traducen en sus propios términos una determinada visión de lo que la literatura es.

Es con base en este *habitus* que inicia sus escauceos con un determinado género, la novela. Se traduce este *habitus* en una serie de convenciones: puntos de vista, voces narrativas, estructuras, tonos, caracterizaciones de personajes, entre otras; en una preferencia por ciertas temáticas; también en una valoración determinada de los distintos subgéneros y autores que componen el panorama de la novela.

Conviene señalar también que, aun cuando el joven escritor no lo sepa en una forma consciente, la novela posee también una determinada consideración en el *nomos* del campo literario, a la que, si tuviéramos que definir en función del estado actual, correspondería una jerarquía elevada —por cuanto se le considera el “género de géneros”— y la tolerancia a un grado de acercamiento singular al campo del poder, por cuanto es el género literario que mayor demanda conoce por parte del público.

Al tiempo que escribe, el joven se acerca a otros escritores en diversas circunstancias: posiblemente en su formación universitaria (supongamos, para tal

efecto, que ha estudiado una carrera afín al mundo literario), a través de talleres de escritura, en presentaciones de libros. En estos primeros encuentros, el joven busca mostrar su obra y plantear en ello una serie de preguntas que le permitan resolver determinadas dificultades prácticas en el proceso de la escritura: busca que su obra sea juzgada y busca aprender, a través de esos juicios, cómo escribir ya no desde la ingenuidad del aficionado sino “a la manera de los profesionales”. En este punto, cuando ya ha sido reconocido por sus pares (y por el público, aun si éste se conforma mayormente por otros escritores), el escritor ha dado ya un paso al interior del campo, situándose en el polo de mayor autonomía.

El escritor se enfrenta así al campo literario, asimila un determinado *nomos*, modifica su *habitus* mediante el conocimiento de las problemáticas vigentes y la estructura del campo tal y como existe. Así pues, además de darle a su obra una naturaleza cada vez más patentemente artística, es capaz de formular estrategias que le permitan acceder a una posición distinta en el campo, al comprender el difícil asunto de las afinidades entre posiciones que determinan que su obra pueda ser bien recibida por un determinado escritor, grupo de escritores, taller o revista, y no por otros. Por añadidura, al tener un cierto grado de valoración, su obra cuenta con un incipiente valor simbólico.

En la fábula, el ascenso del joven escritor es imparable: con la publicación de sus textos en revistas experimentales consigue que su obra sea difundida entre un público compuesto en su mayoría por escritores, quienes le reconocen un cierto talento. Con el aval de esas publicaciones acude al despacho del joven editor — cuya línea editorial se centra en la búsqueda de nuevos valores literarios—, quien es el responsable de dar a conocer la obra del autor a través de los mecanismos ya

examinados. Al exterior del campo literario, en el campo del poder, comienza a demandarse la obra del joven escritor. El éxito conduce al éxito: la crítica alaba el libro, reafirmando su valor artístico al tiempo que llamando la atención del público. Otras revistas literarias, más conocidas por el público, le encargan trabajos cuya extensión crece en la medida en que crecen la popularidad y el reconocimiento del autor.

La difusión de su obra hace que el autor comience a experimentar en carne propia la tensión entre las fuerzas operantes en el campo. Si es el reconocimiento de sus pares el que le permite detentar el título de escritor y acceder con ello a las glorias del éxito mundano (que siguen: traducciones, premios, menciones en las listas de los “10 escritores más influyentes de la década”, etc.), esas mismas glorias lo colocan en la difícil tesitura de defender su proyecto creador, por el que se le reconoce, de la demanda del público, que tiende a encasillarlo como un escritor con tales o cuales características. En esta etapa, el escritor no es más aquel joven inexperto, pero está lejos de la consagración. Sus estrategias, pues, deben estar orientadas a una búsqueda encausada a encontrar “su propia voz” sin caer en las extravagancias experimentales que puede permitirse un escritor menos reconocido ni ceder a las presiones de una demanda que le exige ceñir su proyecto creador a una cierta línea estilística y hasta argumental.

Logra llegar a las etapas finales de consagración, al ser cabeza de una revista o una editorial (que es ser cabeza de un grupo visible, conformado en parte por escritores que comparten con él una determinada visión y, en cierta medida, ya que no todos cuentan con el mismo prestigio, una determinada posición), al recibir nombramientos académicos y diplomáticos (a través de los cuales el valor de su

obra es ligado al valor de una literatura nacional, que es parte de la identidad y es por ello representativa) y se aleja ya en definitiva de la posición que ocupaba cuando era joven.

Esto es una consecuencia inevitable del paso del tiempo, pero también del camino que ha recorrido. Ha pasado del estado de menor capital simbólico al de mayor, su obra es altamente valorada ya no sólo por uno o dos escritores, sino por todas las instancias externas e internas, nacionales e internacionales; su obra es definitivamente arte y el un artista. Ello le otorga, por un lado, un poder enorme en lo que a literatura se refiere. Tiene la capacidad de “invertir” su capital simbólico en autores jóvenes, aquellos que lo respetan y en los que puede advertir talento, y también tiene la capacidad de poner piedras en el camino de aquellos con quienes no contemporiza. Puede participar en las luchas de definición que se dan en las alturas del campo, entablar grandes polémicas con autores de su categoría que pretenden sentar las bases de lo que el oficio literario será en el futuro más o menos inmediato. A través del reconocimiento que recibe en el campo del poder, posee también una cierta capacidad de injerencia en las diversas instancias ocupadas de dar becas, otorgar reconocimientos, organizar homenajes y demás signos de notoriedad.

En contrapartida, su posición dominante en el campo literario le impone restricciones creativas. Su alejamiento de la posición del joven escritor es también un alejamiento de la mirada ingenua hacia las problemáticas de las que ahora forma parte. Si se ha consagrado, lo ha hecho con base en una obra que es tanto una serie de tomas de posición como una posición hecha, una referencia obligada, de la cual no puede desligarse sin abandonar a la vez todo aquello que lo ratifica

como artista. Es, entonces, un gran novelista, el mejor, si se quiere, pero en virtud de ello no puede ser un gran poeta o dramaturgo; puede, a lo sumo, hacer incursiones a título de experimento en esas áreas, y esperar, acaso, que sean bien recibidas. No puede, tampoco, cuestionar las bases formales sobre las que ha construido su obra, pretender reinventar una vez más la novela que ya ha reinventado. En suma: la revolución pertenece a los jóvenes en el orden de llegada.

Con la muerte, finalmente, llega la institución de su obra como parte de las Letras. Imposible saber, en ese punto, cuánto tiempo durará en ese estado; si pasará a formar parte del cuerpo canónico de la literatura en su lengua (o en todas las lenguas) o será más bien olvidado, superado, en unos cuantos lustros. Su capital simbólico, aquel que con tanto esfuerzo reunió, es repartido entre sus herederos —aquellos que lo acompañaron en su trayectoria—, quienes pueden siempre reivindicar su cercanía al autor muerto como una cualidad que hace a sus propias obras valiosas, y permanece en sus obras, que están a disposición de generaciones futuras que, pase lo que pase, pueden siempre apropiarse de él como un regreso al pasado como punto de partida hacia el presente.

La segunda parte de la fábula expresa otra ruta posible: el escritor que escribe en función de un encargo basado en la demanda de una clase de obras, y que al hacerlo se aleja de toda participación en las luchas propias del campo literario, limitándose a recibir un tipo específico de reconocimiento que es el éxito económico. Este autor puede gozar de una fama de menor calibre que la del otro autor, y luego morir sin mayor atención. Otra entre muchas trayectorias posibles: el autor bohemio que encuentra en el rechazo de toda clase de demanda la condición

exclusiva de creación del arte verdadero y, en un acto de congruencia, se niega a escribir una sola línea, o el político improvisado en escritor que, desde su posición en el campo del poder pretende cosechar un cierto reconocimiento, un capital simbólico que pueda emplear en sus gestiones extraliterarias.

Como creación que busca ejemplificar una serie de nociones teóricas, esta fábula cae, inevitablemente, en la caricaturización de procesos sociales que rara vez se muestran con tal claridad. A falta de un escritor real, de unas obras reales y de un contexto real, lo único que puede conseguirse con este relato es precisamente eso: una interpretación narrativa que ejemplifica en forma sumaria una serie de postulados teóricos; no un análisis metódico. Entiéndase, pues, que en la realidad las trayectorias son infinitamente más complejas, las luchas más encarnizadas, las tomas de posición menos claras y más debatibles, y su análisis notablemente más complejo.

V. El campo editorial.

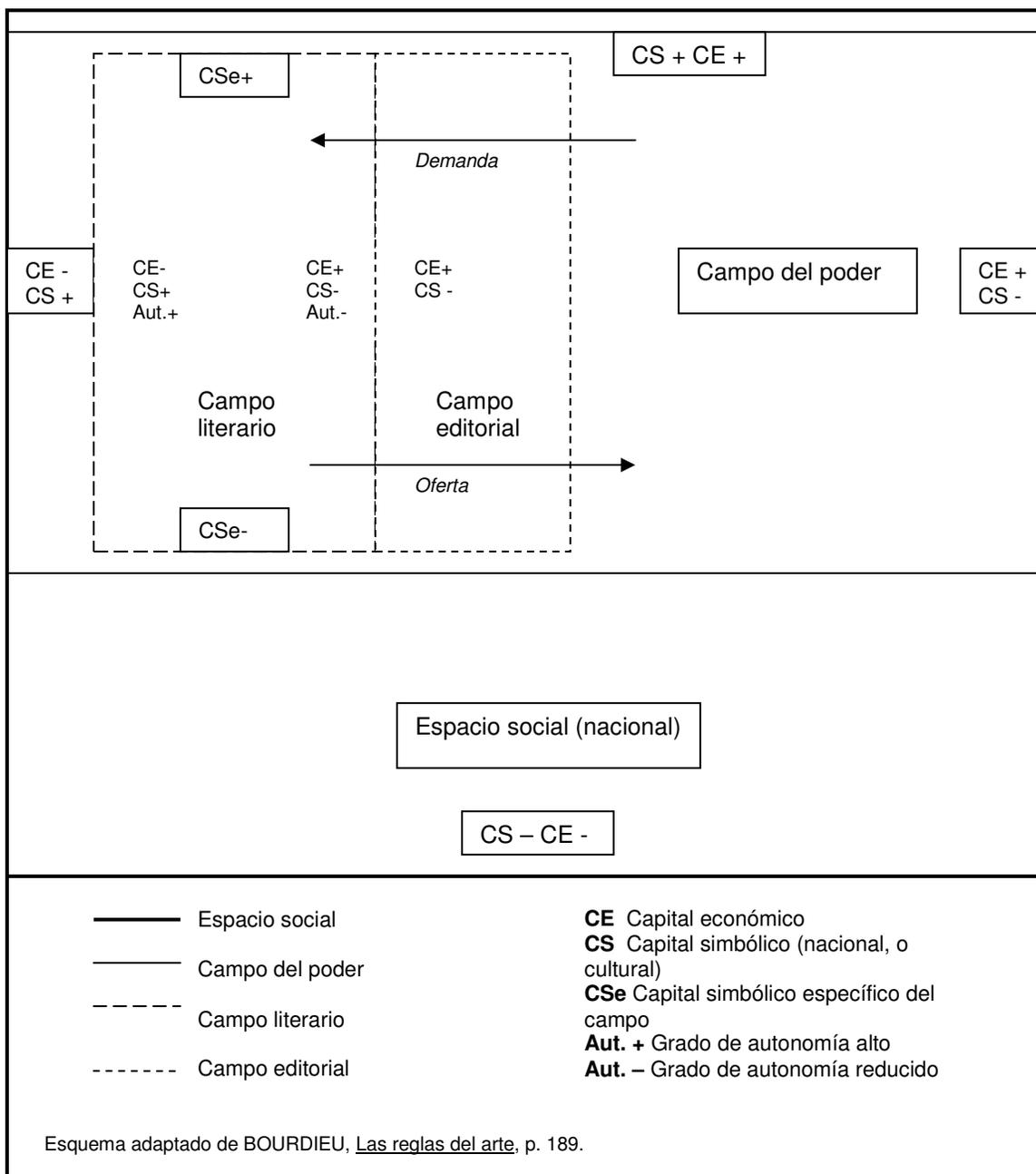
V.1. Una homología estructural

El editor da existencia pública a las obras literarias transformándolas en libros, que son instrumentos destinados al soporte físico (son, realmente reproducciones del original) de esas obras de arte tanto como bienes destinados al comercio.

El editor, en una de sus facetas, es un empresario: posee un cierto capital económico que invierte en la fabricación de libros con el objeto de obtener un beneficio a corto o a largo plazo. Su materia de trabajo es la obra escrita, la cual compra, por una fracción de su valor comercial, estimado con base en la demanda existente y las posibilidades de venta, al autor; en virtud de eso, el editor explota económicamente al escritor. Como dueño de un cierto capital y explotador de un cierto trabajo, el editor forma parte de aquello que hemos definido antes como “campo del poder”.

En el interior del campo del poder se define un campo editorial, interrelacionado con diversos campos y en particular, para los fines de este

trabajo, con el campo literario. Se ha mencionado antes que la heteronomía toma, en el campo literario, la forma de la sujeción a una demanda como principio creador. Es a través del campo editorial como esta demanda se introduce en el campo literario^λ.



^λ No está de más mencionar, así sea de pasada, que las relaciones del campo editorial no se circunscriben al campo literario, y que en tanto existen libros que no versan sobre literatura (los libros de ciencia, los religiosos, los de texto),

No se trata de la única presión de orden heterónomo a la que está sometido el campo literario: tómense en cuenta, por ejemplo, los mecanismos de censura y el control sobre determinadas instancias de consagración (la academia, determinados premios) como formas de coerción; tampoco es el único medio por el que la demanda comercial se introduce, ya que los editores de revistas juegan un papel similar, lo mismo que los agentes literarios o los distintos tipos de productores culturales (cinematográficos, radiofónicos, etc.), quienes explotan por otros medios la obra literaria.

Sin embargo, el libro es el medio principal por el que la obra de los escritores se da a conocer y es también el que mayores beneficios puede proporcionarles, no siempre en el orden económico y más frecuentemente en el orden simbólico. Publicar un libro es una de las vías más importantes para obtener un cierto grado de conocimiento y reconocimiento, para figurar en las lides literarias, para ser llamado “escritor”; es una condición importante si se quiere aspirar a las más preciadas mieles del triunfo temporal y atemporal^{*}. Es también en este hecho que se basa el poder del editor sobre los literatos: en su decisión primordial de publicar un cierto título se puede fundar una trayectoria que quedaría trunca con un rechazo; su intervención decidida en favor de ciertas corrientes puede ser un inmenso apoyo en la definición de las luchas intestinas del campo literario.

existen también relaciones del campo editorial con los campos donde se producen sus contenidos (campo científico, religioso, escolar). Cabría, pues, analizar las relaciones del campo editorial con tales campos, que tendrían una naturaleza específica en función de la problemática propia de los mismos. Tal análisis, no obstante, rebasa los propósitos del presente trabajo.

^{*} Los grandes premios literarios (el Nobel, desde luego, o el Goncourt en la lengua francesa, el Booker en lengua inglesa o el Juan Ruifo en lengua española) premian precisamente trayectorias, es decir, una serie de libros y publicaciones de otra índole, lo que es decir, obras publicadas. Obtener tales distinciones es imposible para un escritor cuya obra permanece inédita.

El editor posee, en realidad, un poder de doble naturaleza: como posesión del capital económico, con el que compra obras y fabrica libros, y como posesión de capital simbólico que le permite actuar, desde su propia trinchera, como un “compañero de lucha” en los envites de los autores. El editor es

“(…) un *personaje doble*, que debe saber conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda del beneficio, en estrategias que se sitúan de alguna manera entre (...) la sumisión realista o cínica a las consideraciones comerciales y la indiferencia heroica e insensata a las necesidades de la economía”⁶⁸.

Si el editor y el autor están, por principio, separados por la posición que cada uno ocupa en la relación de subordinación, se encuentran unidos en esa valoración simbólica del objeto que ambos, cada uno desde su campo, contribuyen a crear. Es sobre esa valoración mutua que se asienta la relación de explotación. Al tener “disposiciones intelectuales muy cercanas” el editor comparte, o al menos valora, las tomas de posición del autor: obras creadas por él desde una posición conseguida a través de estrategias fundadas en un *habitus*, de tomas de posición anteriores, en suma, de una trayectoria de lucha.

Cuando el editor comparte el punto de vista comparte también —al menos, comprende— la posición del escritor, si bien no necesariamente todo lo que ella implica. Participan ambos de una visión afín sobre el mundo literario, que se traduce en una serie de relaciones de atracción y de repulsión hacia las distintas fuerzas que confluyen sobre el campo literario. Es con arreglo a estos acomodos

⁶⁸ BOURDIEU, Pierre, *Intelectuales, política y poder*, EUDEBA, Argentina, 2003, p. 242.

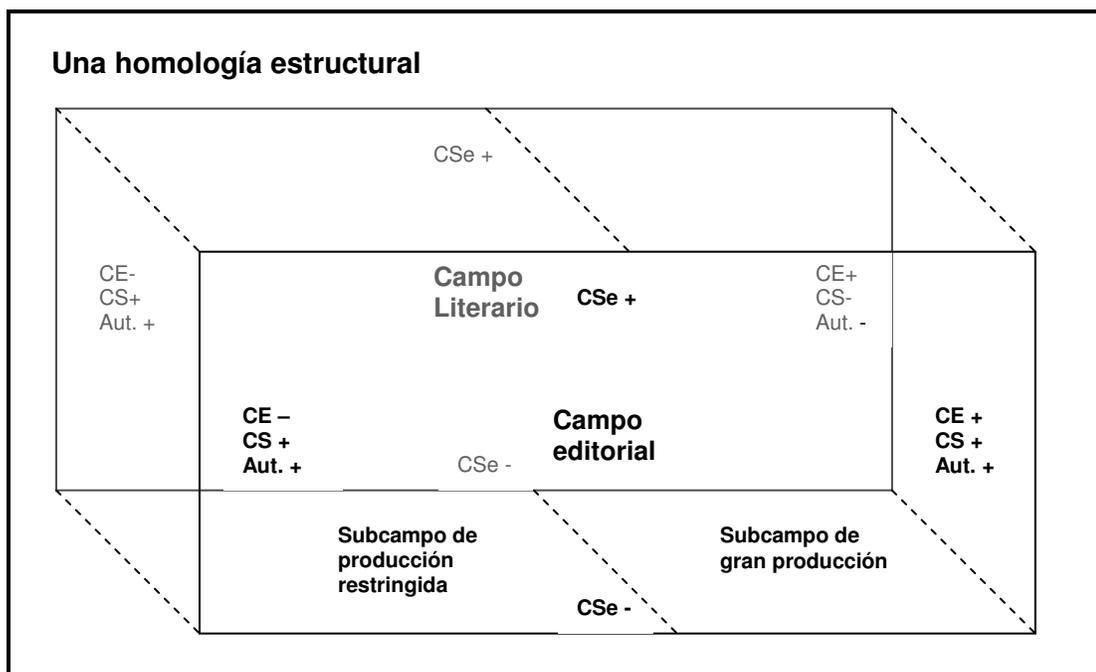
que el editor se sitúa en una posición homóloga a la del autor, privilegiando el sentido más puramente artístico de su labor y reivindicando con ello una cierta autonomía frente a las imposiciones de la demanda.

Claro está que un alejamiento total y prolongado de los vaivenes del mercado le es imposible al editor, por lo cual debe apostar a crear esa demanda en tal magnitud que pueda cumplir sus metas económicas. Si el autor es capaz de actuar en forma totalmente desinteresada en el sentido económico y rechazar en consecuencia toda clase de presión ajena a sus búsquedas propias, el editor se debe siempre al público que lo mantiene en el negocio al comprar sus libros. La demanda ejerce sobre el campo editorial una presión de orden heterónimo, que fuerza al editor a tomar siempre en cuenta los deseos del mercado, así se trate de uno reducido y especializado, antes de tomar una decisión que se funda tanto en lo comercial, que es el interés económico en estado puro, como en lo intelectual, lo simbólico, que sólo vale por ser “insensato”, por desinteresado en cuanto no conlleva un beneficio tangible.

Podrá advertirse que el mapa del campo literario tiende a reproducirse en el campo editorial, que se organiza en torno a la misma oposición fundamental. Por un lado, la autonomía, posición empatada con una demanda “no comercial” compuesta por los “conocedores”, autores, críticos, personajes cercanos a las luchas literarias y dotados de esquemas de percepción que les permiten entender y valorar aquellas tomas de posición más novedosas. En el seno de este subcampo los distintos editores tienden en alguna medida a reproducir las luchas entre vanguardias nuevas y consagradas, entre géneros y corrientes y, en general, todas aquellas orientadas a redefinir el estatuto del artista.

Por el otro lado se encuentra la posición heterónoma, donde impera la demanda “comercial”, la que viene del gran público y está sujeta a los vaivenes del mercado editorial, a las modas de temporada, a las fórmulas probadas y en suma, a todo aquello que en la posición de mayor autonomía del campo literario se rechaza por antiartístico.

Encontramos que el campo editorial, en su relación con el campo literario, funge como introductor de la demanda al mismo tiempo que, en su interior, se estructura en torno a las mismas oposiciones y se debate en torno a las mismas valoraciones sobre la relación entre el arte y el mercado, como se aprecia en el esquema siguiente:



Esta “homología estructural y funcional” entre los campos editorial y literario “(...) fundamenta la *coincidencia* que se establece entre las diferentes categorías de obras ofertadas y las expectativas de las diferentes categorías de público (...);

coincidencia que, de tan milagrosa, puede parecer el producto de un ajuste deliberado entre la oferta y la demanda⁶⁹.

Al autor de una obra corresponde, en la lógica de la homología estructural, un editor que valora la obra (tanto en un sentido económico como en uno simbólico) y un público, al que el editor hace llegar la obra creyendo que le interesará —y quizás sabrá valorarla— y por ello la comprará. Para tal fin emplea el editor los distintos canales de distribución y difusión que se involucran en el circuito de la edición.

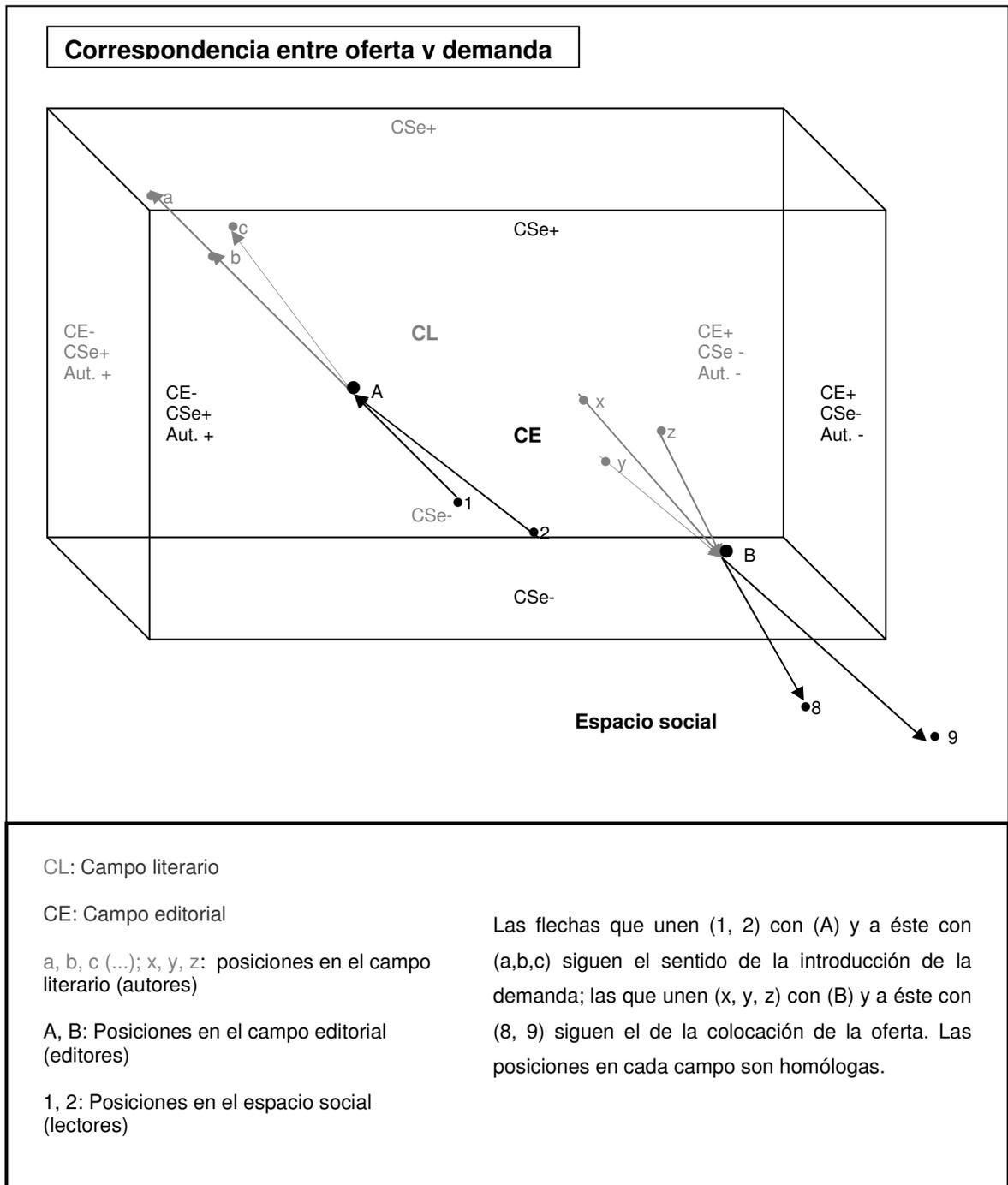
Es posible que del lado de los lectores la “coincidencia” parezca sólo eso. Al menos eso se desprende de la escasa importancia que se le da al sello editorial en el momento de comprar un libro. No es coincidencia, sin embargo, que existan editores para ciertos libros, ni que haya lectores que los compren. Según la lógica de la homología estructural, no podría ser de otra forma, aun si los más de los lectores no tienen plena conciencia de ello.

Algo distinto ocurre con los autores: “la elección de dónde publicar (...) sólo es tan importante porque a cada autor, a cada forma de producción y de producto, corresponde un *lugar natural* (ya existente o que hay que crear) en el campo de producción y porque los productores o los productos que no están en el sitio que les corresponde (...) están más o menos condenados al fracaso⁷⁰. Cuando los autores ofrecen su obra a un editor, lo hacen con base en una percepción de afinidad entre su propia obra y los libros que el editor ha publicado ya, que le lleva a suponer que el editor estará interesado en su obra y, lo que es más importante,

⁶⁹ BOURDIEU, *Las reglas del arte*, p. 245.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 251.

sabr  promoverla entre quienes sabrán apreciarla y darle con ello mayores beneficios económicos. Buscan también beneficiarse del prestigio del editor, que por sí mismo puede atraer atención sobre su obra.



Las diversas instancias que participan en la distribución social del libro, como son los críticos, la prensa o los distribuidores sostienen también una relación desde posiciones homólogas con los editores, autores y lectores. Se ha señalado ya que existe entre la crítica y los lectores una correspondencia de opiniones que ocasiona que aquéllos “prediquen a convertidos” y que, en general, tengan poco impacto al orientar las decisiones de los lectores que no los leen con regularidad. En el sentido de la homología estructural, los lectores le otorgan al crítico el poder de recomendación “(...) porque estructuralmente han sintonizado con él en su visión del mundo social, en sus gustos y en todo su *habitus*”⁷¹. Algo similar ocurre con los diversos distribuidores (como, por ejemplo, el librero que conoce bien los gustos de sus clientes y es capaz de dar recomendaciones muy atinadas), aunque en forma menos notoria, puesto que, para cumplir sus fines económicos, deben tener una oferta que atraiga a una demanda más variada en gustos y posiciones.

V.2. Ciclos de producción y modos de enriquecimiento.

A las posiciones polares en el campo editorial corresponden dos maneras distintas de planear la producción. Quienes están situados en el polo de mayor autonomía y privilegian la exploración y el descubrimiento de las nuevas vanguardias —autores cuyas carreras comienzan, que apenas poseen algún reconocimiento y no conocerán una demanda importante, al menos en el corto plazo— apuestan por un “(...) *ciclo de producción largo*, basado en la aceptación del riesgo inherente a las inversiones culturales y sobre todo en el acatamiento de

⁷¹ *Ibid.*, p. 250.

las leyes específicas del comercio del arte (...)”⁷², es decir, las “leyes” según las cuales el éxito mundano sólo puede ser aceptable, legítimo, si la obra literaria ha sido previamente reconocida como arte por los agentes que tienen el poder de consagración en el estado presente del campo. El ciclo de producción largo apuesta por que los autores y el propio sello editorial se harán de un nombre que terminará por atraer a los lectores. Está orientado, pues, a la acumulación de capital simbólico hasta una fase de explotación del mismo, en la cual el fondo editorial será una fuente de ingreso constante y la muestra de la calidad del editor, que servirá como respaldo para los libros nuevos que se publiquen entonces.

Sin embargo, la producción de ciclo largo constituye una amenaza a la estabilidad financiera del editor por el riesgo que supone dirigirse a una demanda que aún no ha sido creada. El editor, en caso de errar en sus predicciones, se encontrará amenazado por grandes cantidades de libros que no pueden venderse y cuyo valor se reduce al del papel en que están impresos. Además, por el hecho de tener un cierto capital económico invertido en una obra que (aún) no arroja ganancias, el editor se encuentra, en casos así, incapacitado para emprender nuevas empresas.

En el polo de menor autonomía la producción se orienta a la satisfacción de la demanda existente. Los editores ahí privilegian a los autores que aseguran buenas ventas, a las fórmulas que venden sin importar quién las escribe. Se trata de unas “(...) empresas *de ciclo de producción corto*, que tratan de minimizar los riesgos a través de un ajuste anticipado a la demanda identificable, y dotadas de circuitos de comercialización y de recursos de promoción (publicidad, relaciones

⁷² *Ibid.*, p. 215.

públicas, etc.) pensados para garantizar el reintegro acelerado de los beneficios mediante una circulación rápida de productos condenados a una obsolescencia rápida⁷³.

En la producción de ciclo corto, la economía del capital simbólico juega un papel marginal. Los autores, sea cual sea su posición en la estructura de la repartición del capital simbólico, son valorados mayormente en función de la demanda, de la posibilidad de que sus libros se vendan pronto. Esto es así porque la producción de ciclo corto exige justamente ventas rápidas y más o menos seguras, que permitan recuperar las ganancias e invertirlas de nueva cuenta, siguiendo un ritmo constante.

La renuncia a cualquier tipo de ganancia en el corto plazo, a un capital que permita continuar la producción y mantener a flote la empresa editorial, es en los hechos difícil de sostener. Inclusive los editores más desinteresados por el resultado comercial de sus libros en el corto plazo deben en algún momento u otro publicar un libro que arroje dividendos en ese lapso, así sea con el único fin de contar con capital para mantenerse en el negocio.

En forma similar, entre las editoriales grandes, aun si estas privilegian la inversión de regreso rápido, pueden encontrarse obras publicadas para el largo plazo o que, al menos, resisten la inmediatez y sobrepasan su vida media comercial. Ambos modos de producción, pues, coexisten en todas las editoriales, que pueden ser, en todo caso caracterizadas "(...) en función de la parte que destinan a las inversiones arriesgadas a largo plazo y a las inversiones seguras a

⁷³ *Ibid.*, p. 215.

corto plazo y, al mismo tiempo, según la proporción, entre sus autores, de escritores con perspectivas de futuro y de escritores coyunturales”⁷⁴.

Una editorial “joven” que apenas comienza su trayectoria está forzada por las circunstancias a empeñar su capital económico en autores igualmente jóvenes, es decir, nuevos en el campo literario nacional en que la editorial se desenvuelve, que pueden ser incorporados mediante el descubrimiento o la traducción, y ello se debe, fundamentalmente, a que los autores más reconocidos y más demandados son también más cotizados. Cuenta, sin embargo, con ese aire de novedad y compromiso con el arte puro que le permite atraer la atención de “(...) unos cuantos ‘descubridores’, es decir, de los autores y de los críticos que hacen la editorial otorgándole su confianza (...) por el hecho de publicar en ella, de aportar manuscritos, de hablar favorablemente de sus autores, etc.”⁷⁵.

Es en la medida en que algunos autores de la editorial, o el fondo editorial en su conjunto, son valorados, reconocidos, que surge la demanda que permite recuperar la inversión de ciclo largo. La editorial está entonces en la posibilidad de explotar económicamente el capital simbólico acumulado, mediante la edición de los autores que se venden y la reedición o reimpresión de sus títulos más famosos. En esta fase, coexisten en la editorial las dos formas de producción. Sus autores más reconocidos le proporcionan ganancias que puede invertir, si lo desea, en la publicación de títulos de ciclo corto, destinados a la simple ganancia económica; su capital simbólico acumulado le permite lanzar al mercado a nuevos talentos con la certeza de que el prestigio de la editorial les permitirá obtener una

⁷⁴ *Ibid.*, p. 217.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 222.

atención que antes resultaba impensable. El capital simbólico puede ser entonces libremente convertido en capital económico: la fama del editor se traslada al novel autor con la sola impresión del sello en la portada (o mediante mecanismos más sofisticados, como los concursos literarios, donde el prestigio, la “seriedad” del jurado, permiten ocultar el carácter eminentemente publicitario de un hecho destinado mayormente al consumo noticioso); el éxito, tanto a nivel de crítica, de reconocimiento propiamente literario, como a nivel de ventas, constituye, para los distintos públicos, una garantía de valor.

Ahora bien, en este proceso de acumulación, el editor, como le sucede a los autores, se aleja de aquellos principios que en sus inicios reivindicó, según la lógica, al menos, del subcampo de producción restringida, donde el éxito económico es visto como la reducción del valor inestimable de la obra de arte a una cantidad, un precio que nunca podría reflejar su grandeza. Este alejamiento, por lo demás, es una consecuencia ineludible del éxito económico que, quíerose o no, impone al editor el prestar mayor atención a los números.

El editor consagrado, pues, enfrenta la competencia de los nuevos editores, que pueden imponerse en cierto mercado “(...) reivindicando unos valores en nombre de los cuales los dominantes han acumulado su capital simbólico (más o menos reconvertido desde entonces en capital económico)”⁷⁶ y que, sobre todo, son capaces de atraer, en esa misma lógica, a los autores menos cercanos a la demanda, a los posibles talentos del futuro. Si como competencia en su sentido comercial son más bien desdeñables (no cuentan con los recursos necesarios para serlo), los nuevos editores van paulatinamente arrinconando al editor

⁷⁶ *Ibid.*, p. 226.

consagrado, obligándolo a recurrir a sus viejos autores, a la creación de nuevas modas desacreditadas por ilegítimas y a la participación decidida en el mercado del *best-seller*, mayor fuente de ganancia y medio indispensable para asegurar la circulación del capital. La consagración, en fin, va aparejada por un envejecimiento artístico que aleja a los autores de vanguardia, las inversiones a largo plazo.

Cabe hacer toda clase de excepciones a esta trayectoria modelo. En realidad, el editor podría no cosechar nunca los beneficios económicos de sus inversiones a largo plazo, o hacerlo sólo en forma suficiente para mantener una oferta pequeña para un público pequeño. Podría orientarse desde el principio a la demanda y a la venta rápida. Podría, como editor consagrado, evitar el envejecimiento creando nuevas colecciones, nuevas caras de la editorial pensadas para atraer justamente a esos autores (junto con sus lectores) que lo ven como parte del pasado, prometiéndoles independencia, flexibilidad, las condiciones que sean necesarias para convencerlos de que comparte su lucha.

Lo que importa destacar aquí es que la elección alternada de estos ciclos de producción, como procedimientos comerciales, revelan consideraciones más profundas. Si un editor puede preciarse de sus renunciaciones al beneficio, de los riesgos que toma, es porque en ello quedan patentes su desapego del dinero y su interés “desinteresado” en los beneficios intangibles que la obra de arte puede traer a quien la conoce. Esta vocación intelectual, social, comunicativa es, al menos para sus más celosos defensores, incompatible con la idea de vender libros iguales —que no distintos, distintivos y significantes— entre sí, hechos en serie; libros como sombrillas.

Es así como las luchas entre editores pueden verse como luchas comerciales (que toman la forma de la competencia por un mercado diferenciado), como prolongación de las luchas artísticas y como luchas nomotéticas destinadas a la definición del verdadero estatuto del editor, de quién puede llamarse editor y quién no, de los límites del campo. Tales luchas se realizan en forma simultánea, y los resultados en una afectan los resultados en otra.

Para que un editor exista en el campo editorial, es preciso que exista primero en el mercado, que dé una suerte de fe pública de su labor. Al publicar un libro e insertarlo en el circuito de la edición, el editor puede llamarse así. Es desde esta posición, entendida como un lugar identificable, distintivo, que los editores pueden participar en las otras luchas: las luchas literarias, que son su materia de trabajo, y las luchas propiamente editoriales, destinadas a perpetuar un tipo específico de *illusio*, que es la creencia en la importancia suprema del editor como creador de libros, objetos-fetiché que portan el valor de la obra de arte (*son*, incluso, la obra de arte aunque sean también, casi incidentalmente, mercancías); luchas cuyo resultado último es la definición nomotética del estatuto del editor, de las formas válidas de comerciar con la literatura y los libros.

V.3. Problemas prácticos

Como advertíamos al final del capítulo consagrado al campo literario, la objetivación de los procesos que en forma de enunciados teóricos se han descrito exige realizar una descripción completa de las propiedades pertinentes de cada agente (es decir, la posesión, y en qué grado, de los distintos tipos de capital) como paso previo a la comparación que permita situarlo en una determinada posición.

La lista de indicadores que pueden emplearse para estos fines es larga⁷⁷. Por lo que hace a la propia editorial, pueden considerarse su política editorial manifiesta, sus métodos de selección, la composición de su catálogo —con sus cocientes de autores nuevos y consagrados, clásicos o comerciales, etc.—, sus criterios de descatalogación, todo esto con el fin de comprender a la editorial en la homología que guarda con alguna porción del campo literario, es decir, en su posición frente a la literatura. Asimismo, deben considerarse la constitución legal de la empresa y su organización interna, el número de títulos que lanza en cierto período y sus volúmenes de venta, sus gastos de operación, su número de empleados, para situarla en una dimensión más propiamente empresarial. También, el gasto que hace la empresa en publicitar sus lanzamientos, y la naturaleza de esta publicidad (abiertamente comercial, a través de los medios electrónicos, o tradicional, basada en las reseñas de prensa, los actos de presentación, etc.).

⁷⁷ Ver BOURDIEU, Pierre, Intelectuales, política y poder, p.p. 223-264.

Para ubicar el nivel de consagración de la empresa, deberían emplearse criterios como la relación con las publicaciones especializadas (que puede encontrarse en el número de menciones que los títulos de la editorial reciben en aquéllas, en la presencia de autores comunes a ambas, e inclusive en la existencia de una comunión de intereses económicos o intelectuales entre ambas); los premios que los autores o los editores han recibido (tanto el número como la calidad de los mismos); los nombres del mundo literario que están presentes en la editorial (como miembros de comités de selección, editores o integrantes de los jurados de los premios que organiza la editorial) y las relaciones que la editorial sostiene con otras editoriales dentro o fuera de su país de origen (en la forma de intercambios de negocios, como son las cesiones de derechos o las coediciones, que operan como una especie de consagración en circuito cerrado, toda vez que pueden manifestar una visión compartida sobre los valores literarios y editoriales).

La posición en el mercado de la empresa, su grado de sujeción a la demanda, puede ubicarse también con base en la presencia de sus títulos en los distintos canales de distribución (presencia tanto en un sentido numérico, de volumen de ventas, como en el de la atención que le merecen al distribuidor, quien los coloca, así, en la mesa de novedades o en un estante escondido y realiza o no alguna promoción por cuenta propia) y en el grado de explotación subsidiaria de los mismos (adaptaciones cinematográficas, principalmente).

Se trataría, en suma, de describir las características propias de cada empresa editorial y de situarlas en el contexto histórico en el cual se desenvuelven, que debería ser descrito en sus aspectos económicos,

tecnológicos, literarios, políticos, y, en general, todos los que afecten la producción y recepción social de las obras.

Con lo que se ha visto hasta aquí se ha buscado mostrar el modo en que se ejerce el oficio editorial en la actualidad, al menos a grandes rasgos, y la génesis histórica de la edición moderna. No obstante, escapa a los fines de este trabajo hacer una descripción comprensiva de algún campo editorial nacional o internacional, debido a las dificultades inherentes al proceso (el enorme volumen de la información que debería ser recabada y la dificultad para obtenerla, particularmente aquella que se refiere a las cifras de negocio de las editoriales). Lo que se pretende hacer, entonces, es el análisis de algunos ejemplos prácticos (basados fundamentalmente en fuentes bibliográficas y hemerográficas) que, sin abordar el campo editorial en toda su complejidad, muestren un panorama de las problemáticas actuales del mismo.

V.3.i. Cambio de campo

Durante la segunda mitad del siglo XX, muchas editoriales que tradicionalmente habían sido empresas de corte familiar se convirtieron, mediante la venta de acciones, en sociedades anónimas —o, mejor aún, en partes de sociedades anónimas— dirigidas por expertos en administración y finanzas; entraron de este modo en la dinámica del capitalismo financiero que impera en el mundo de hoy.

El inicio de esta transformación se le debe a Donald y Bennet Cerf, propietarios de la editorial neoyorquina Random House, quienes, en octubre de

1959, decidieron cotizar el 30% de las acciones de la empresa en la bolsa de valores. La operación tuvo un enorme éxito, y dio inicio a una cascada de operaciones similares en otras editoriales. El negocio editorial, que hasta entonces se encontraba en un lugar discreto, lejos del interés de los grandes grupos financieros, se reveló de pronto como una mina de oro en potencia. Comenzó así una larga cadena de compras y ventas, de fusiones y separaciones, que cambió el rostro de la edición estadounidense. Con las ganancias derivadas de la operación, los Cerf compraron otras editoriales reconocidas, como Knopf y Pantheon, y se convirtieron en el grupo más importante del mercado estadounidense.

En 1966, este grupo fue adquirido por uno más grande, el RCA, propietario de estaciones de televisión y radio, que planeaba que Random House produjera los contenidos para el próximo gran proyecto de la compañía, las “máquinas de enseñar”, predecesoras de las computadoras actuales. RCA vendió en 1980 la editorial a otro conglomerado mediático, el grupo Newhouse. Este desmembró a Random House: se deshizo de algunos de los sellos, fusionó otros entre sí y terminó por venderlo en 1997 a su actual propietario, Bertelsmann, el más grande grupo multimedia a nivel mundial, con sede en Alemania.

Destinos similares tuvieron muchas otras editoriales, tanto estadounidenses como de otras partes del mundo. Hoy, esas grandes empresas, que poseen lo mismo editoriales que diarios, librerías, estaciones de radio y televisión, revistas y compañías cinematográficas, dominan el mercado del libro.

Estos movimientos, transacciones bursátiles y cambios en la administración de las empresas, han traído profundas consecuencias en la edición de libros. No se trata de una conclusión nueva. Ya en 1980, en un informe elaborado para la

Asociación Internacional de Editores enfocado en los problemas que a nivel mundial se tenían en torno a la libertad de imprenta, se advertía que la adquisición de casas editoriales por *empresarios no editoriales*[♦] y la concentración de la distribución en unas pocas manos constituían un riesgo para la edición tal y como se había practicado hasta entonces:

“La adquisición de un negocio editorial por parte de empresas ajenas al ramo tiene muchas facetas, pero admite una sola conclusión general: invierte los medios y los fines en la edición. La meta central del editor es publicar libros; el dinero es un medio necesario para alcanzar un fin. Pero para el empresario ajeno a la edición que adquiere una casa editorial el fin es el dinero; la edición es uno de los medios”⁷⁸.

Como consecuencia de esta inversión de medios y fines, que es la suplantación de los criterios intelectuales por los comerciales, el proceso de selección de los títulos se ve “devaluado” en su conjunto. El editor independiente, figura esencial en el desarrollo de las sociedades liberales, es acorralado hasta la extinción en el mercado editorial, que le es paulatinamente “(...) arrebatado por personas y corporaciones con intereses, visiones y valores extraños”⁷⁹. Esta invasión alienígena resultaría, según el informe, tan peligrosa para la libertad de publicar como la censura y la persecución política que los editores sufrían en diversas regiones del planeta.

♦ El término en inglés es *non-publisher*. Como se recordará de páginas atrás, el término *publisher* se refiere al dueño de una empresa editorial, lo que es decir, al editor en su faceta empresarial. Los *non-publishers*, pues, son empresarios provenientes de áreas ajenas a la edición que adquieren empresas editoriales. Para simplificar, “empresarios no editoriales”.

⁷⁸ CALVOCORESSI, Peter, [Freedom to publish](#), Almquist & Wiskell International – Humanities Press – Index on Censorship, Suecia – E.U. – Gran Bretaña, 1980, p. 89.

⁷⁹ *Ibid.* P. 95.

André Schiffrin, quien se desempeñó como editor de Pantheon Books hasta finales de la década de los ochenta, escribió en 1999 *La edición sin editores*, libro en donde narra su experiencia de treinta años en el mundo de la edición y formula un severo juicio en contra de los nuevos editores —a quienes, desde el mismo título de su obra, despoja del derecho a llamarse así.

Hijo de un cofundador de Pantheon Books, una de las más prestigiosas casas editoriales neoyorquinas de la posguerra, Schiffrin dio sus primeros pasos profesionales en la New American Library, una colección de libros de bolsillo donde “se hacía un verdadero esfuerzo por aportar a un amplio público lo mejor que se podía publicar”⁸⁰, cubriendo un rango que iba desde títulos de historia, antropología o análisis político hasta novelas “serias” (como los primeros trabajos de William Faulkner) o policíacas, estableciendo “(...) un límite para la demagogia que impedía publicar pornografía o libros degradantes para el espíritu humano, como los que hoy inundan el mercado”⁸¹.

Por razones de formación, de una cierta ética intelectual, para Schiffrin “(...) era normal pensar que este tipo de publicaciones formaba parte de lo que un editor digno de ese nombre debía publicar”⁸². El papel del editor sería proveer al público de libros que, lejos de degradarlo, engrandecieran el espíritu humano: los clásicos, las ciencias y un entretenimiento más exigente para con el lector.

En 1962, Schiffrin comenzó a trabajar en Pantheon, que para entonces era ya propiedad de Randon House y se encontraba, tras la partida de sus dueños originales, a la deriva, dirigida por vendedores a quienes les faltaba “(...) talento

⁸⁰ SCHIFFRIN, André, *La edición sin editores*, ERA, México, 2000, p. 27.

⁸¹ *Ibid.*, p. 28.

⁸² *Ibid.*, p.30.

editorial para mantener el nivel del catálogo”⁸³. Random House, todavía en manos de sus fundadores, le dio al joven Schiffrin gran libertad en el manejo de Pantheon, que dirigió según su idea de la edición, donde “Lo que buscaba era esencialmente textos nuevos capaces de aportar a la vida estadounidense ese dinamismo intelectual que le faltaba”⁸⁴, sin por ello “descuidar la publicación de un eventual *best-seller*” para mantener un equilibrio financiero que le permitiera seguir publicando aquellos otros libros. No obstante, la “(...) principal motivación era vencer la tendencia mercantilista en la edición”⁸⁵.

La adquisición de Random House por el grupo RCA no amerita mayor mención por parte de Schiffrin. Es de suponerse que no le significó grandes trastornos. Tras la venta de Random al grupo Newhouse, dedicado a la publicación de periódicos y revistas, las cosas cambiarían.

S.I. Newhouse, dueño del grupo, era un personaje “polémico”, que “podía pasar por un modelo de millonario intelectual y sofisticado”. Dice Schiffrin:

“Newhouse nos había ofrecido formalmente seguridad. Nos había comprado por nuestras cualidades intelectuales y culturales. No tenía ninguna intención de entrometerse en la gestión editorial. Estaba encantado con el equipo y su intención era permitirnos continuar haciendo lo que hacíamos tan bien, simplemente con más medios. Exactamente las mismas promesas que hizo el año siguiente al comprar el *New Yorker*: lo comparaba con un Rembrandt que deseara colgar en la pared para admirarlo”⁸⁶.

⁸³ *Ibid.*, p. 31.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 36.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 39.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 46.

Las promesas, sin embargo, no tardarían en romperse. Newhouse desmembró a Random House y favoreció una mayor injerencia de los departamentos financieros sobre los editoriales, intervención fundada en su convicción de que “(...) la disminución del nivel intelectual es el camino más seguro hacia los grandes beneficios”⁸⁷.

Es decir, había que publicar preferentemente títulos que llamaran la atención de la demanda existente e inmediata, sin importar que tan buenos fueran. “Obras” como las memorias de Nancy Reagan, por las cuales se pagó un adelanto de tres millones de dólares que nunca fueron recuperados en las ventas.

En medio de todo ello, Pantheon pudo seguir con sus labores, aun sometido a una estricta observación contable, en buena medida debido al equilibrio de sus cuentas, que se demuestra en el hecho de que “nunca Pantheon llegó a costarle dinero a la casa madre”.

Las cosas cambiaron cuando Bob Bernstein, director de Random House desde la época de RCA, con quien Schiffrin mantenía una relación cordial, fue súbitamente despedido. Su reemplazo fue Alberto Vitale, prototipo del empresario no editor. Desde los primeros meses de la gestión de Vitale fue evidente que “la suerte de Pantheon estaba echada”. Vitale consideraba insuficiente la rentabilidad del sello, y presionaba para que se redujera la planta laboral y se concentrara la labor de ventas en los títulos más rentables. Vitale era, en suma, la viva imagen de la materialización de esa mercantilización de la edición que Schiffrin rechazaba.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 48.

“Durante una reunión decisiva pudimos constatar el abismo que nos separaba. Vitale pasaba revista a los libros que íbamos a publicar, lista de la que me sentía especialmente orgulloso. ‘¿Quién es este Claude Simon?’, preguntó con desprecio, visiblemente sin haber oído hablar jamás de él, ‘¿y este Carlo Ginzburg?’ Observé que sus ojos se centraban en la columna de cifras, y sólo después en los títulos de los libros. Era como si dirigiéramos una fábrica de calzado y fabricáramos sistemáticamente zapatos demasiado pequeños para la mayoría de los clientes”⁸⁸.

Sabiendo que Pantheon estaba destinado a convertirse en un sello puramente comercial, lejano a los ideales con que había sido creado, Schiffrin y su equipo renunciaron en conjunto antes de ser despedidos y causaron con ello un breve escándalo en el mundo editorial estadounidense. El catálogo de Pantheon fue depurado de sus textos de problemas sociales y de “alto nivel intelectual”, publicando en lo sucesivo cosas como “(...) una obra sobre fotografías de las muñecas *Barbie*”⁸⁹.

La venta de Random House al grupo Bertelsmann se produjo cuando N.I. Newhouse se dio cuenta de que el grupo no le daría los márgenes de rentabilidad que esperaba. A pesar de que las ventas del grupo eran más altas que antes, el efecto de las pérdidas debidas a los grandes anticipos sobre novelas fracasadas, entre otras cosas, se traducían en beneficios menores a los deseados. “Newhouse había logrado la hazaña de arruinar el capital intelectual de la casa, disminuir su reputación y perder dinero al mismo tiempo”⁹⁰.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 53. Con respecto a los personajes aludidos: Claude Simon (1913-2005), novelista francés cercano al movimiento del *nouveau roman*, autor de entre, otros, *La ruta de Flandes*. Carlo Ginzburg (1939), historiador italiano autor de *El queso y los gusanos*, obra fundamental en el campo de la microhistoria.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 55.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 58.

Es en el transcurso de este lapso de cuarenta años de experiencia que la edición, antaño oficio de caballeros, se ha quedado sin editores. Sus sucesores se preocupan por “(...) saber elegir los libros que producirán mayores ganancias y no los que corresponden a la misión tradicional del editor”⁹¹. Sólo los libros que pueden vender un cierto número de ejemplares en un lapso breve son capaces de aportar los márgenes de ganancia que los planes financieros de los grande grupos persiguen, que se sitúan entres el 12% y el 15%, contra el tradicional y más realista 3% de los tiempos antiguos.

El libro que vale la pena, desde este punto de vista, es el que se vende, al margen de las otras propiedades que pudiera tener. De ahí que la elección de libros se oriente por las fluctuaciones del mercado, y también que exista una “censura del mercado”, donde la afirmación de que “el éxito conduce al éxito” lleva a la producción en serie de libros de dudosa calidad pero éxito probable al tiempo que condena a la inexistencia (al menos pública) a libros que, pudiendo tener una importancia literaria o intelectual, no cuentan con un público asegurado antes de su publicación. Esta inexistencia es acentuada por el hecho de que el nuevo modo de hacer negocios ha afectado a todas las instancias de la cadena de producción del libro que, al perseguir objetivos financieros similares a las editoriales, participan también de sus medios.

El corolario de todo esto es que los editores actuales,

“(...) al no poder enorgullecerse de lo que editan, se consuelan con las delicias de la vida de los grandes grupos, restaurantes de lujo, coches con chofer y otros símbolos de estatus social. (...) Cuando los editores ya no pueden

⁹¹ *Ibid.*, p. 63.

sentirse orgullosos de su producción, cuando ya no pueden justificar su carrera por los libros que han sacado a la luz, buscan las compensaciones más cínicas para colmar esa brecha moral⁹².

En gran medida, el libro de Schiffrin es un alegato en contra de la introducción de la “ideología de la ganancia” en el mundo de los libros, así como de la presencia de los “agentes extraños”: administradores, contadores, ejecutivos que no comparten ni comprenden la mística del oficio, la *illusio* sobre la que se funda el valor simbólico de los libros, o de las obras de las que son portadores.

Jason Epstein, otro reputado editor neoyorquino, hizo su carrera en Random House, vivió en carne propia la transformación de esa empresa (y del negocio editorial en su conjunto) y llegó, poco sorprendentemente, a conclusiones similares:

“(…) la edición de libros se ha desviado de su verdadera naturaleza, y ha adoptado la actitud de un negocio como cualquier otro, bajo el dictado de unas condiciones de mercado poco favorables y los despropósitos de unos directivos que desconocen el medio. Ello ha provocado muchas dificultades, pues la industria del libro no es un negocio convencional. Se asemeja más a una vocación o a un deporte de aficionados cuyo objetivo primordial es la actividad en sí misma más que su resultado económico. Para los propietarios de las editoriales y para los colaboradores dispuestos a trabajar por amor al arte, la edición ha sido en mi época inmensamente gratificante. Para los inversores que buscaban ganancias convencionales, ha sido decepcionante⁹³.

Para Epstein, las ventas de millones de ejemplares que unos pocos títulos alcanzan indujo a los consorcios mediáticos “(…) a creer, erróneamente, que la

⁹² *Ibid.*, p.70.

⁹³ EPSTEIN, Jason, La industria del libro, Anagrama, España, 2001, p.p. 19 – 20.

edición de libros era un negocio de masas, como vender jabón, cuchillas de afeitarse o películas⁹⁴, aun si estas ventas millonarias “(...) constituyen un negocio totalmente distinto de la publicación fragmentada, idiosincrásica e imprevisible de todos los demás libros”⁹⁵. Para los profesionales de la venta, “(...) los libros eran una mercancía cuyas características individuales, constituían un inconveniente inevitable”⁹⁶; de ahí que se buscara homogeneizarlos, reducirlos a unas cuantas fórmulas de éxito probado escritas por autores - celebridades (que cobraban jugosos anticipos sobre la proyección de ventas) capaces de atraer la atención de públicos masivos.

Las librerías independientes, que jugaban un papel importante en la difusión de los libros menos demandados, se vieron incapaces de sustraerse del negocio del *best-seller*. Muchas desaparecieron al ser incapaces de competir con las nuevas librerías, supermercados de libros donde el interés casi “evangélico” por llevar a ciertos lectores hacia ciertos libros era reemplazado por el interés meramente económico en aumentar las ventas. El fin de los libreros de antaño “(...) privó a los editores de un órgano sensorial, les hizo perder el contacto con el mundo externo”⁹⁷; de tal suerte, la demanda por los libros menos solicitados desapareció en apariencia. En los hechos, los que habían desaparecido eran los libreros que surtían esa demanda. Eventualmente, la prensa, los lectores y las demás instancias involucradas en el circuito del libro habrían de seguir pasos similares.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 46.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 47.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 53.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 113.

Los textos de Schiffrin y Epstein son, para empezar, el recuento de una etapa de transformación en la industria editorial estadounidense, un camino que ha sido seguido por las industrias editoriales de otras latitudes. La transformación se traduce en un cambio en el modo de administrar las empresas editoriales: se buscaron tasas de ganancia más altas, y para ello resultaba necesario reducir las pérdidas. Para ello, cada libro debía ser sustentable por sí mismo, sin ocasionar pérdidas ni subvencionar, con sus ganancias, las pérdidas de otros títulos. Tal pretensión de equilibrio, por cierto, no habría inquietado a ningún editor tradicional. Lo que sí resultaba inquietante era que, si para los antiguos editores la pretensión era solamente eso, y se aceptaba como natural el inevitable destino azaroso de las ventas de los más de los libros, para los nuevos dueños no había nada de natural en que algunos libros no hicieran dinero y, sin embargo, se imprimieran a costa de los que sí lo hacían.

La homogeneización de la oferta, el rebajamiento de los criterios editoriales y la desaparición de sellos otrora importantes fueron medios para un fin, que era enriquecer a los accionistas a través de la venta de libros.

Lo menos que se puede decir es que el negocio editorial cambió cuando las nuevas reglas se impusieron en las viejas empresas. Pero el asunto no sólo gira en torno a la definición del margen de ganancia y la necesidad de que las cuentas cuadren para los capitales anónimos. Las diferentes formas de abordar un mismo negocio están separadas por una brecha que no es solamente numérica. El negocio editorial, conforme con el entendido tradicional, acepta las pérdidas y reduce los márgenes de ganancia porque no considera al libro como una mercancía como cualquier otra. El valor del libro no resulta del cálculo de los

costos más la pretensión de ganancia. No en todos los casos, al menos, y las excepciones ni siquiera deberían ser consideradas, conforme a esto, como libros.

Lo que está en juego es una idea de la edición que niega que lo estrictamente económico deba ser el fin de publicar libros y afirma, en cambio, una idea opuesta dentro de la lógica del campo: en la edición se puede perder dinero con tal de publicar un libro que vale la pena. Lo que a los ojos de estos editores resulta inaceptable es, justamente, que los nuevos (por recién llegados al campo) editores piensen y afirmen sin tapujos que comerciar con libros es, en su mayor parte, como comerciar con zapatos. Ello, puesto que en esta afirmación se devalúan tanto el libro, que pierde su carácter de objeto importante y se convierte en cualquier mercancía, como el editor, que deja de ser ese “misionero” (siguiendo el símil de Epstein) de la cultura y el saber que engrandecen al ser humano (Schiffrin) al quedar desprovisto de la posibilidad de emprender iniciativas editoriales que hagan honor a su más alta misión y estar sometido a la tiranía de la demanda comercial más evidente, aquella que se puede satisfacer sin riesgos financieros.

La diferencia de visiones se traduce, dentro de la teoría de Bourdieu, en una lucha por la definición del *nomos*: el quién puede llamarse legítimamente editor y quién no, lo que es decir el quién es editor y quién no. *La edición sin editores* puede escribirse *El campo editorial está lleno de falsos editores*.

Podría pensarse que esta diferencia reside en un choque generacional, y que el enojo de Epstein y Schiffrin no es más que una reacción conservadora ante los impetuosos jóvenes que han llegado a tomar su lugar. Podría pensarse, sí, si los recién llegados estuvieran planteando una problemática legítima según la

situación del campo. Epstein y Schiffrin fueron, en su momento, nuevos editores, pero su posición era distinta. Para ellos, la edición era un oficio atractivo no tanto por la recompensa económica como por la creencia en el valor supremo del libro como portador de la cultura. No es en balde la comparación de su labor con la de un misionero: llevar la Palabra (o la novela de Faulkner, o el ensayo de Ginzburg) a los ojos de los lectores es decir que es la Palabra lo que importa. El hecho de que esté impresa en un libro, que es una mercancía y que como tal debe sujetarse a ciertas condiciones financieras es otra parte del oficio, no insignificante, pero sí, al menos, subordinada.

Lo que impulsa a los nuevos editores no es traer aires renovadores a la oferta editorial, ni superar tabúes, censuras o modelos agotados. No es la Palabra. Los nuevos editores no participan de la *illusio*; no se sienten editores sino vendedores de libros, que son, para ellos, mercancías como cualquier otra, sin un valor intrínseco. Precisamente, el problema surge porque la nueva idea de edición implica acabar con todo lo que sea búsqueda, exploración; *edición*, según los parámetros hasta entonces aceptados. En su lugar, propone una sujeción a la demanda de corto plazo, al interés puro orientado a aumentar las ganancias de los dueños.

Si esta idea se impone, el principio distintivo del campo, que surge en la autonomía, en la reivindicación del interés desinteresado, termina por desvanecerse. La fabricación de libros se convierte, entonces sí, en una manufactura como cualquier otra. La nueva edición es inaceptable porque implica la total sumisión del campo editorial al campo del poder.

V.3.ii. Editores independientes

La noción de editor independiente no tiene sentido sin la aparición de los conglomerados mediáticos: los editores independientes son aquellos que son dueños de sus editoriales, en contraposición a los sellos que han sido comprados por empresas más grandes y que deben ajustarse a los lineamientos de las casas matrices. El término es ahora una bandera de combate en la que se arroja la definición más autónoma del campo editorial. Los editores independientes se encuentran en la difícil posición de competir, con pocos recursos, en un mercado dominado por los grandes grupos; un mercado donde el gran negocio está en la creación de éxitos instantáneos apoyados en grandes campañas publicitarias. Para los editores independientes, resulta problemático llegar a las librerías, acceder a la prensa, negociar con los consorcios papeleros y las imprentas, que dan preferencia a los títulos que les prometen mayores ingresos.

En tales circunstancias se libra una lucha que es, desde luego, comercial, pero que inevitablemente se desplaza a otros terrenos. Es así como, por ejemplo, se gesta un debate sobre la *bibliodiversidad*, "(...) un concepto analógico al de la biodiversidad, porque implica el gran desafío ante el cual nos encontramos en el mundo globalizado: dar la posibilidad de expresarse a las diferentes culturas, tanto de los países muy desarrollados como de las culturas minoritarias"⁹⁸.

Esta es, desde luego, una de las caras del debate. Son los libros producidos según el esquema del polo comercial los que acaparan el mercado editorial. Tales libros, no sorprende, son productos de exportación, fórmulas probadas en los

⁹⁸ "Piden defender la bibliodiversidad ante la globalización del libro", en *La Jornada*, 13 de septiembre de 2005, p. 4a.

mercados de los países más desarrollados y exportados, con la credencial de su éxito de ventas previo, a los demás países. A las editoriales pequeñas les resulta materialmente imposible aparecer en los escaparates de las librerías, que apenas pueden contener a los “nuevos libros de” y a sus respectivos dispositivos de mercadeo en el punto de venta. Las editoriales locales de mayor tamaño —que con frecuencia son filiales de los grupos editoriales internacionales—, para no perder su espacio en el mercado, producen su propia versión local de los *best-sellers* internacionales, que pueden terminar siendo, si se promueven bien, *best-sellers* mundiales también. Esto es,

“Actualmente existe una literatura internacional, nueva en su forma y en sus efectos, que circula fácil y rápidamente en todo el mundo mediante traducciones casi simultáneas y que conoce un éxito extraordinario porque su contenido ‘desnacionalizado’ puede comprenderse en cualquier parte sin riesgo de malentendido”⁹⁹

Es este “contenido desnacionalizado”, que es la producción más comercial del polo comercial de la edición, el que termina por amenazar la diversidad del libro. Su homogeneización resulta tanto peor cuando se considera que se extiende a nivel global. Todas aquellas literaturas que entrañan algún riesgo, doblemente rechazadas, por nacionales y por no comerciales, por los editores comerciales, sólo encuentran lugar en las editoriales independientes, marginales en el mercado y sin embargo obligadas por vocación a arriesgarse.

La defensa de la *bibliodiversidad* pasa, inevitablemente, por una reformulación de las estrategias comerciales de las editoriales independientes. Un ejemplo de ello

⁹⁹ CASANOVA, Pascale, *La República mundial de las Letras*, Anagrama, España, 2001, p. 227.

es la creación de la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes^ζ, que pugna por “(...) promover la lectura, generar el respeto al libro como objeto, además de colocar la literatura nacional al alcance de los lectores y recuperar el espacio de las extintas ‘librerías de barrio’”¹⁰⁰; impulsa, además, la promulgación de una nueva ley del libro que establecería el precio único en el país, lo cual impediría las políticas de descuento de las grandes librerías y editoriales y sentaría las bases para una competencia más justa; además, la Alianza pretende establecer una librería.

Los fines de esta Alianza son estrictamente comerciales. Al reunir una oferta variada bajo un solo distribuidor, se aminoran los costos de cada sello y se tienen mayores posibilidades de negociar con los libreros. Con una librería, se crea un espacio al que acudirían en forma natural los lectores potenciales de los sellos ahí representados, y se consolida un negocio paralelo que puede aportar ingresos complementarios. La promoción de la Ley del Libro es, en realidad, algo que interesa a todas las editoriales independientes en México, así como a las librerías más pequeñas. Los enormes descuentos (de hasta el 70%) que los editores dan a algunas librerías sólo puede resultarles rentables si el precio del libro antes del descuento es inflado. Son, en tal sentido, “(...) algo artificial, que sirve para forzar a los lectores a concentrarse en unas cuantas librerías, donde les bajan los precios previamente inflados”¹⁰¹. Esto afecta, en consecuencia, a las pequeñas editoriales que, al manejar tirajes menores, terminan vendiendo sus libros a precios mayores que los de los *best-sellers*, lo cual dificulta su venta. La Ley del Libro, al ordenar al

^ζ La alianza está integrada por los sellos Acrono, Aldus, Arlequín, Colibrí, Corunda, El Milagro, El Tucán de Virginia, Ficticia Editorial, Libros del Umbral, Litalia Editores, Mantis Editores, Ediciones Sin Nombre, Solar/Ediciones del Ermitaño y Trilce Ediciones. “Editoriales independientes se unen contra trasnacionales”, en *La Jornada*, 25 de noviembre de 2004, p. 2a.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ ZAID, Gabriel, “Librerías y precio fijo”, en *Letras Libres*, no. 80, agosto 2005, p.p. 42-44.

editor a fijar el precio de sus libros y establecer un porcentaje máximo de descuento, resultaría en condiciones de competencia más equitativas.

Incluso la pretensión de fomentar la lectura y el respeto del libro tiene, en un sentido, fines comerciales. Se trata de formar lectores que compartan la visión que lleva a los editores a rechazar la edición comercial, la visión según la cual la literatura debe servir a fines más altos y el libro es una mercancía única, a diferencia de “un pañal o una tuerca”, porque su elaboración “(...) requirió de años de pensamiento, crítica, análisis, inspiración y trabajo” y “nunca habrá otro igual”¹⁰². Y si no se forman nuevos lectores, al menos los principios declarados sirven para que los que ya existen distingan a las editoriales independientes de las comerciales, y sean, por así decirlo, “lectores independientes”, según la lógica de la correspondencia entre autores, editores y públicos explicada páginas atrás.

V.3.iii. La guerra de los mundos.

Grupo Planeta fue fundado en 1949 en España, como una empresa dedicada a la venta directa de libros de referencia, como atlas y enciclopedias. Hoy posee¹⁰³, además, una veintena de sellos (Seix Barral, Crítica, Paidós Ibérica, Planeta) presentes en buena parte del mundo hispanófono, distribuye los libros de la colección Quinteto (que publica en formato de bolsillo títulos de cinco editoriales independientes españolas) y tiene acciones en cadenas de televisión, radiodifusión y publicaciones periódicas. Según sus propios datos, Grupo Planeta

¹⁰² “Piden defender la bibliodiversidad...”

¹⁰³ Toda la información relativa a Grupo Planeta fue tomada del portal electrónico de la empresa: www.planeta.es.

es el más grande conglomerado editorial en lengua española, y el séptimo en el orden mundial.

Se trata, en realidad, de una empresa típica del polo de la edición comercial. Su oferta se centra en *best-sellers* traducidos del inglés, en libros de coyuntura y en narraciones testimoniales, destinados a la satisfacción de la demanda más inmediata. A través de la compra de sellos con ofertas muy variadas —ensayo, literatura contemporánea, clásicos, etc.—, el grupo puede no sólo llegar a públicos diversos, sino beneficiarse del prestigio que viene con la publicación de obras más “serias”; ya que “cada una de estas empresas mantiene una personalidad propia” (es decir, criterios propios, cierta libertad de elegir lo que desean publicar, aun si el grupo mantiene sobre ellos un control financiero).

Por lo demás, al ser un conglomerado multimedia, Planeta busca tener presencia en el mercado de la “distribución de contenidos”, que trata, en lo básico, de comercializar por vías distintas (cine, televisión, radio, libros) los mismos contenidos (obras cinematográficas, literarias), como una manera de llegar a demandas distintas y multiplicar así las ganancias.

En una posición opuesta podríamos situar a cualquiera de las editoriales independientes. Hablaremos de la editorial mexicana Sexto Piso, creada en el año 2001, “cuya principal línea de edición versa sobre textos de filosofía, literatura y reflexiones sobre problemas contemporáneos” y cuya “política editorial pretende ser rigurosa”, lo que los “aleja de objetivos puramente comerciales, intentando, en

cambio, ir tejiendo los distintos títulos que la conforman a la manera de una novela, es decir, que cada libro publicado sea un capítulo”¹⁰⁴.

Cuenta con un catálogo de alrededor de cincuenta títulos, que abarca autores clásicos y contemporáneos. Una buena parte de ellos los ha conseguido mediante sus enlaces con editoriales como Adelphi (de Roberto Calasso) en Italia y Anagrama en España.

Ambas editoriales coinciden en las fechas en que se escribe este trabajo en publicar el clásico de ciencia ficción *La guerra de los mundos*, de H.G. Wells al tiempo que en las salas de cine se estrena la película basada en el libro, dirigida por Steven Spielberg y seguramente destinada, en virtud de su amplia difusión y promoción, al éxito comercial.

Unos días antes de la presentación del libro por Sexto Piso, una nota periodística¹⁰⁵ revela que la editorial compró a una agencia literaria española los derechos para publicar por cinco años la citada obra en México y América Latina. Sin embargo, los derechos de la obra, de acuerdo con la legislación mexicana cayeron en dominio público en 1997, con lo cual la compra de los derechos resultaba innecesaria.

Si bien reconocieron que ello se debió a una “confusión”, los responsables de Sexto Piso defendieron su decisión: “el medio editorial se rige por otro tipo de reglas. Existe una ética. A pesar de conocer ahora que no deberíamos pagar por el derecho de publicar a Wells, lo haremos, pues nuestra idea es seguir teniendo

¹⁰⁴ Tomado del portal electrónico de la editorial: www.sexto piso.com. Podrá notarse la similitud de la última frase con la cita de Roberto Calasso en la página 58.

¹⁰⁵ “Envuelta en la polémica, aparece nueva traducción de libro de Wells”, en *La Jornada*, viernes 17 de junio de 2005, sección Cultura.

títulos de calidad”¹⁰⁶. La defensa, desde luego, alude a una visión del campo editorial, a una “ética” comercial que busca evitar la competencia desleal. El gasto económico innecesario se justifica en función de los beneficios en términos de prestigio, de respetabilidad (de capital simbólico) que se obtiene al jugar según las reglas de esa parte del campo. No está de más señalar que este respeto por las “normas internacionales” le ha traído a la editorial beneficios simbólicos específicos, como la posibilidad de realizar coediciones con editoriales como Acanalado y Siruela, y recibir el premio International Young Publisher of the Year en 2004, otorgado por el British Council y la Feria del Libro de Londres.

Para la edición, Sexto Piso encargó una nueva traducción de la obra a cargo de una “(...) profesional mexicana, quien presenta un trabajo sumamente cuidado”¹⁰⁷, hecho que parece mostrar el interés no coyuntural en la novela.

La edición de Planeta aparece bajo el sello Booket, dedicado a la publicación de “obras actuales con un precio asequible y un diseño funcional”.

Ambas ediciones pueden beneficiarse, en efecto, de la película de Spielberg, cuyo éxito probablemente atraerá la atención de los lectores hacia el libro. Ambas han programado sus lanzamientos para coincidir con el estreno de la película. Sin embargo, existen diferencias mínimas entre ambas ediciones que son, no obstante, significativas. La edición de Sexto Piso tiene como portada una ilustración de la primera edición de la novela (1906); la contraportada muestra un resumen en el que se hace alusión al carácter de clásico de la literatura universal de la obra. Para aprovechar el *empujón* coyuntural que la película pueda hacer a

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ “Valió la pena’ pagar derechos de autor por obra de Wells: Sexto Piso”, en *La Jornada*, sábado 25 de junio de 2005, sección Cultura.

las ventas del libro, en la envoltura se ha adherido una etiqueta de color rojo en la que se dice que el film de Spielberg es una adaptación del libro en cuestión (para lo cual, por cierto, Sexto Piso ha tenido que pagar la parte correspondiente de derechos).

La edición de Booket no ha escatimado recursos para aprovechar ese *empujón*. De hecho, pagó alrededor de 70 mil dólares por los derechos de reproducir imágenes de la película en la portada, con lo cual se consigue una identificación más sencilla del producto por parte del lector y, presumiblemente, mayores ventas. Por si fuera poco, en la sinopsis de la contraportada se menciona que el clásico ha sido ahora llevado al cine por Spielberg.

El ejemplo de *La guerra de los mundos* revela con claridad la lógica de la distinción que opera en el campo editorial. Si, al interior del campo, las empresas son claramente distintas en función de su tamaño (es decir, el número de empleados, sellos editoriales y capital económico que poseen, así como su presencia en el mercado), de su oferta editorial (cuando Sexto Piso busca crear una oferta acorde a una cierta idea de lo que debe ser la edición, y ganarse, por medio de la materialización de esa idea en libros, a un público adepto, Planeta busca, fundamentalmente, atraer a la mayor cantidad de público posible, sin otras distinciones que las que los diversos sellos que cohabitan en su interior son capaces de proveerle), esta diferencia debe existir en cada título publicado.

El hecho de que, en este caso en particular, hablemos del mismo libro (del mismo título) no hace sino poner estas diferencias en relieve. La edición de Planeta es descaradamente comercial. No oculta, en su misma factura, el deseo de aparejar el libro a la demanda coyuntural derivada de la película, y de hecho

desea explotarla al máximo. El libro de Planeta, colocado en un estante de novedades en alguna librería, debería tener mayores posibilidades de ser comprado por el lector que, atrapado en el fenómeno publicitario, se ha interesado en leer ese libro en particular.

En su edición, Sexto Piso no reniega por completo del interés comercial. Efectivamente, ajusta su fecha de lanzamiento para que coincida con el fenómeno publicitario; asimismo, hace uso de la mencionada etiqueta para llamar la atención del lector coyuntural. Puede añadirse que el hecho mismo de discutir en las páginas de un diario la forma en que la editorial negoció los derechos de autor reviste una intención publicitaria, la de atraer la atención de un público específico que puede considerar este “buen comportamiento empresarial” de Sexto Piso como una razón para comprar sus libros, o al menos puede enterarse, al margen de cualquier otra consideración, de la existencia del libro.

Cuando el frenesí de *La guerra de los mundos* (la película) pase, unas semanas después de su estreno, y la demanda del libro vuelva a la normalidad, ya libre del refuerzo proporcionado por la campaña de promoción de la película, las dos ediciones se encontrarán en posiciones distintas.

La edición de Sexto Piso, que puede despojarse de su etiqueta roja, se libra del efecto benéfico de la novedad y se convierte, digamos, en la conocida y reconocida novela de ciencia ficción. Deja de ser una novedad, pasa al estado de *long-seller* (libro que se vende en cantidades constantes en el largo), de pieza constituyente de una oferta editorial (o, si se prefiere, de una página en una novela). Es, en fin, una edición pensada para el largo plazo.

Por tener la película, el evento efímero, tatuado en la misma portada, la edición de Planeta, apuesta a una vida pasajera. No dejará de ser “el libro de la película” y, muerta la mágica atracción de la portada, se convertirá en un objeto devaluado, destinado a la mesa de saldos. La apuesta, aquí, es por el corto plazo, por unas ventas buenas en poco tiempo, y no por el reconocimiento de ser una edición buena, digna de ser comprada por el lector futuro, que haya olvidado la existencia de la película y privilegie el peso de una nueva traducción por sobre el precio bajo y la portada, llamativa según alguna idea estética.

La lógica de la distinción, pues, opera en su nivel más evidente en el objeto-libro, en la fase de la producción cultural más lejana a la cultura y más cercana a la técnica. La elaboración del libro se hace conforme a los criterios del editor sobre lo que debe ser una buena edición, criterios que revelan la identidad pretendida de la editorial. La misma factura del objeto-libro debe ser, entonces, tan significativa para el lector “independiente” como el catálogo de la editorial o sus principios manifiestos.

V.3.iv. La tecnología al servicio del hombre

Con la popularización de Internet y la aparición de los primeros libros electrónicos, se generalizó un debate en torno al futuro del libro. La pregunta fundamental era: ¿Sobrevivirá el libro impreso a la era electrónica? La respuesta provisional fue que no había respuesta. Es difícil prever los cambios que estas nuevas tecnologías acarrearán al modo en que está organizada la industria. Sin embargo, resulta conveniente, como último punto de este trabajo, mencionar

algunas de las posibilidades técnicas que se han planteado, así como los cambios que podrían acarrear.

Por principio de cuentas, está la distribución vía electrónica de los libros. Por medio de una página web, un editor, o directamente un autor, puede poner a la venta sus libros, que los lectores podrían descargar directamente en su computadora o en algún dispositivo diseñado para la lectura de libros electrónicos. El afamado escritor estadounidense Stephen King distribuyó de este modo una novela corta titulada *Riding the bullet*, y obtuvo ganancias por casi medio millón de dólares.

El ejemplo, sin embargo, es engañoso, puesto que se trata de un autor con una fama consolidada, que tiene a su alcance todo el aparato promocional de los medios de comunicación. Un gran problema por resolver en el uso de esta tecnología está, justamente, en la ausencia de un agente que concentre la oferta y que sirva como garantía para el lector. Tal es, se sabe, una de las funciones del editor: un libro publicado supone una selección sustentada en criterios editoriales claros que garantizan, en alguna medida, su calidad. El prestigio que lleva a los autores y a los lectores a buscar una determinada editorial sirve ya como un criterio de discriminación. Si cada autor publica y vende sus obras por la vía electrónica, se enfrenta a los mismos problemas que si decidiera hacerlo en ejemplares impresos: al no estar insertado en alguna parte de la cadena comercial, lo que le permitiría llamar la atención sobre su libro, sea la atención de la prensa, de los lectores o de los distribuidores, será mayormente ignorado, y su publicación pasará desapercibida: una página más dentro de los millones que pueblan la red. Ello no quiere decir, por lo demás, que no existan ya numerosas

páginas cuyo contenido sean libros electrónicos, de autores jóvenes o de clásicos. Sencillamente, su explotación comercial no es aún común.

Existe un segundo problema: el soporte de lectura. Uno de los problemas del libro electrónico reside, justamente, en que el público lector no está habituado a leer en la pantalla de una computadora. De ahí que, aún existiendo la posibilidad técnica de vender libros vía electrónica, los intentos por hacerlo hayan sido escasos. Sin duda, esta situación cambiará: las principales empresas informáticas del mundo se encuentran desarrollando modelos de libro electrónico que tengan las ventajas prácticas del libro tradicional: su portabilidad, desde luego, el formato códex, la brillantez y contraste del papel.

Internet ha resultado eficaz como asiento de las “librerías virtuales” como Amazon.com. Se trata, fundamentalmente, de un punto de venta de libros impresos, en el que el visitante puede buscar el título que le interesa, hojear algunas páginas en el monitor de su computadora, leer comentarios de la prensa y de otros lectores, comprarlo en línea y recibirlo en su domicilio vía postal. El término “librería virtual” expresa bien lo que este tipo de sitios hace. Para el lector, las ventajas estriban en que puede comprar libros sin salir de casa (siguiendo la fórmula con la que todos los negocios de venta por Internet se promueven) y en que tiene acceso a una oferta enorme, que no tendría en una librería convencional. Los editores reciben casi el mismo trato que en las librerías habituales, excepto porque no tienen que enviar ejemplares físicos a menos que se vendan, pues el sitio apenas conserva un *stock* de los libros más vendidos; deben entregar una versión en formato pdf de sus libros y entregan al distribuidor un porcentaje de la venta similar al que entregarían en una librería física. La mayor

ventaja está, de nuevo, en tener acceso a un público internacional. El distribuidor se beneficia porque puede manejar volúmenes de venta importantes sin incurrir en los gastos comunes de una librería: un local donde exhibir los libros y un personal que lo atienda. La renta de bodegas es, como sea, más barata que la de un espacio ubicado en una buena zona comercial.

Un asunto aparte es la impresión digital bajo demanda. En esta, no es preciso realizar negativos ni tirar un cierto número de ejemplares de un libro: puede tirarse cualquier cantidad de libros e imprimirse más conforme se agoten los ya tirados. Ello elimina los costos fijos de edición, y permite publicar cualquier libro sin preocuparse demasiado por que se trate de un tiraje demasiado grande que pudiera no venderse. Para tiros grandes, sin embargo, sigue siendo preferible recurrir a las técnicas tradicionales. Y, en cualquier caso, el problema de efectivamente vender los libros queda sin resolver.

Una combinación de ambas tecnologías se logra en la impresión bajo demanda en el punto de venta. Se trataría de una librería donde no hay ejemplares físicos, si acaso unos cuantos para que los lectores puedan hojearlos. En su lugar, hay una computadora y una impresora - encuadernadora de tamaño moderado. El lector solicita un libro. Entonces, el dependiente busca el libro en una base de datos en Internet, lo descarga y lo imprime y encuaderna en el momento, con la misma calidad que cualquier libro. Se trata de una solución integral: los editores y los libreros se deshacen de su *stock*, con lo cual sólo le quedan, al editor los costos de formación del texto y al librero los de mantener un local más pequeño que el de una librería tradicional y el dispositivo tecnológico necesario. El lector sale beneficiado, puesto que puede, en una sola visita a la

librería, encontrar —idealmente— cualquier texto que busca, y ahorrarse los peregrinajes de librería en librería en busca de un título agotado. Una última ventaja radica precisamente ahí: los catálogos de las editoriales podrían mantenerse disponibles en forma indefinida, pues no habría un costo adicional por hacerlo.

Son éstas sólo algunas de las nuevas tecnologías que existen. Imposible saber si llegarán a hacerse comunes, y si acaso con ello cambiarán las condiciones del comercio del libro. Las grandes empresas, es de suponerse, sabrán sacar ventaja de cualquiera de ellas. Las pequeñas, sin embargo, podrían encontrar ahí un espacio de subsistencia desde el que podrían realizar un comercio a cuentagotas, de largo plazo, a través del cual se decanta la oferta y se consagran los grandes libros.

Conclusiones

He comenzado esta tesis definiendo el libro como un medio de comunicación con una serie de características que le son propias (cap. I). Cabe citar, en primer lugar, su manejabilidad. Es insoslayable la importancia que tiene en el desarrollo de la civilización el contar con un soporte portátil de la escritura, a través del cual los mensajes emitidos desde diversas instancias puedan atravesar el espacio y el tiempo. Las tareas de gobierno o la expansión de las religiones, por ejemplo, no se explican sin libros. Tampoco el desarrollo de las ciencias, la filosofía o, desde luego, la literatura.

Tras la necesidad de contar con un soporte de esta naturaleza se encuentra el deseo de hacer públicos una serie de mensajes, escritos en este caso. El libro está destinado desde su origen a la difusión pública, segunda característica a recalcar.

La invención de la imprenta y su ulterior desarrollo facilitan la reproducción en serie del libro, convirtiéndolo en el primer medio de comunicación masiva en la historia, que es una tercera característica importante. Se trata, sin embargo, de un medio peculiar: el conjunto de lo que llamamos libros se compone de una inmensa

cantidad de títulos reproducidos en cantidades variables de ejemplares, que por lo general no superan los millares. Su impacto numérico se ve, desde esta perspectiva, atemperado, en especial si lo comparamos con el que puede tener medios de más reciente aparición, como pueden ser la televisión, el radio o el cine, e inclusive con los medios impresos de corte periodístico.

Puede afirmarse que la fuerza del libro no descansa tanto en el volumen del público al que alcanza como en la variedad de los contenidos que a través de él se transmiten. El libro, cuarta característica a resaltar, es un medio tecnológicamente accesible (McQuail). Las condiciones mínimas indispensables para producir un libro son un autor que lo escriba y un instrumento para reproducirlo. Una pluma y varias hojas de papel bastarían, si bien la gama de posibilidades es amplia: la fotocopidora, el mimeógrafo, el *offset*... Indudablemente, el costo y la calidad de factura que cada una de ellas ofrece es distinto, pero son tecnologías conocidas en todo el mundo, que no requieren necesariamente de un entramado técnico-profesional tan complejo como, por ejemplo, la televisión y que están, por ello, al alcance de quien desee acceder a ellas. Con la generalización de las tecnologías informáticas, estas barreras técnicas tienden a desaparecer, y surgen nuevos y promisorios canales de comunicación para los mensajes escritos, que salen del ámbito del libro.

La historia del libro (cap. II) es, en buena medida, la de la evolución de los técnicas empleadas en su reproducción y del desarrollo de los oficios que buscan ordenar la abundancia, es decir, hacer llegar una oferta creciente a públicos determinados, lectores interesados en determinados temas (y, al parejo, los

esfuerzos en sentido contrario, encaminados a evitar que ciertos materiales sean conocidos por cualquiera).

Son esta serie de instancias técnicas y sociales las que configuran el libro como medio de comunicación en su etapa presente. No puede limitarse el libro a su materialidad, aunque esta sea de vital importancia. Sin la imprenta de Gutenberg y sus variantes posteriores no habría libros tal y como lo conocemos, pero ésta por sí sola no basta. El análisis del libro como medio de comunicación no puede limitarse a las propiedades técnicas del libro como instrumento. La forma histórica en que se ordena la producción del instrumento determina su uso como medio de comunicación. Reservado en la antigüedad para el uso del gobierno y de las instancias religiosas, el libro gana terreno gracias a la confluencia de factores técnicos (los modos de impresión), sociales (el avance de la alfabetización), políticos (las luchas por y contra la censura) y económicos (el desarrollo del mercado, la disponibilidad de materias primas), hasta llegar al momento actual, con los editores que eligen los textos y financian su conversión en libros, con los libreros que los colocan a la venta y al libre acceso del público y con la prensa que habla de ellos, que ensalza sus virtudes y genera un interés en los lectores.

La representación del circuito de la edición como una cadena de elecciones sucesivas (cap. III) pretende mostrar en forma esquemática su funcionamiento. Se trata de una cadena comercial, donde la sanción de cada actor de la cadena (desde el autor hasta el lector), tomada en función de criterios de índole económica o de otra naturaleza (intelectual), puede permitir o impedir que el otro circuito, el de la comunicación escrita, se realice. En un contexto donde la comunicación está ordenada según criterios mercantiles, el qué se dice a quién

depende en buena medida de una serie de interacciones que no siempre coinciden con el objetivo comunicacional que persigue el circuito del libro.

El editor es la figura central en esta serie de decisiones: es quien inicia y gestiona el proceso de producción y distribución del libro, y es también quien, al mantener relaciones con los otros agentes, lleva el mensaje desde su emisor (el autor) hasta su receptor (el lector). A lo largo del capítulo III expuse la idea del editor como un empresario con vocación de promotor de la cultura escrita, es decir, un personaje que valora el libro tanto por su valor comercial —es decir, en tanto mercancía con mayores o menores posibilidades de ser vendida— como por su valor como mensaje —o sea, como texto que, desde el punto de vista del editor, quien conoce y cree poder predecir las necesidades de su público objetivo, debe ser leído.

El editor que reniega de las exigencias del mercado, que ignora los intereses del público o de las instancias que condicionan el acceso al mismo (es decir, los librerías, la prensa), se expone a la quiebra financiera tanto como al anonimato, a la inexistencia pública de sus libros, de sus autores. El caso contrario, el del vendedor venido a editor, es igualmente inútil. Sus libros, en efecto, se venden, y su empresa es saludable, pero, ¿qué decir del mensaje? Mucho puede decirse en favor o en contra de las obras literarias destinadas al consumo masivo, aunque no es la intención del presente trabajo hacer una disección en términos literarios del *best-seller*. Acaso, diremos que una característica de este tipo de libros es la estandarización de sus contenidos, y que su auge —incluso, su primacía— en el mercado del libro se traduce en un empobrecimiento de la oferta y en una reducción de la *bibliodiversidad*. La ventaja tecnológica del libro se pierde en la

arena comercial. De nada sirve que cualquiera pueda hacer un libro si no puede hacerlo llegar al público porque no cuenta con los mecanismos —de relaciones públicas, de gasto publicitario— necesarios para aceitar los engranes de la cadena de elecciones sucesivas.

La noción de *campo* de Bourdieu, expuesta en el capítulo IV, permite comprender en qué radica la diferencia entre estos dos modelos de editor. Si es preciso retrotraerse en un primer momento al campo literario es porque es ahí donde se gesta el valor de la obra literaria que el editor pretende dar a conocer tanto como explotar.

Valorar la obra literaria es valorar su significado, que se origina en lo *distintivo* de la misma. Cada obra es una toma de posición, que el agente —el autor— hace con referencia a algunas coordenadas señaladas en el mapa del campo literario, aquellas que son relevantes para el camino que él busca recorrer. Los grandes novelistas, por supuesto, no son los mismos según todos los novelistas, y conocer su obra sólo es obligado para quienes desean escribir cierto tipo de novela. El complejo juego de las afinidades y los rechazos en el arte sólo es tan importante por cuanto es a través de él que el artista se sitúa a sí mismo frente a las problemáticas que atañen a su campo de creación. Conceptos como la originalidad o la genialidad de un autor no pueden concebirse en abstracto, sino sólo como resultado de la valoración que al interior del campo literario, y al exterior, en los campos que mantienen relaciones con él, el editorial en forma señera, se hace de la obra; valoración que pasa, a final de cuentas, por el asunto de la distinción. La obra se sitúa en una posición y es valorada en función de su

relación con los puntos de referencia obligados, mismos que, por otra parte, varían en función de la posición que ocupan los agentes encargados de valorar la obra.

El campo editorial (cap. V) introduce la demanda comercial en el campo literario, al tiempo que le otorga la posibilidad de conocer la luz pública. El editor es, según se le vea, el peor enemigo del talento creativo en estado “puro”, por cuanto le impone el dilema de deberse a las musas o al público, o el benefactor que permite que el autor sea conocido y reconocido, que obtenga capital simbólico o económico y que haga una carrera en la literatura. Su influencia sobre el campo editorial es enorme, pero no siempre perniciosa. El concepto de *homología estructural* permite resolver en alguna medida el problema de la doble faceta del editor. Al existir una posición en el campo editorial homóloga a una (o varias) posiciones en el campo literario, los editores no dejan de enfrentarse a unos intereses contrapuestos, pero no requieren tampoco de actos de malabarismo para cumplir su función. Así como hay autores más o menos dispuestos a satisfacer la demanda, hay editores que sabrán lidiar con ellos, que sabrán explotar su obra comercialmente porque la valoran literariamente.

Los talentos literarios de mañana requieren de la confianza de unos editores de hoy, dispuestos a arriesgarse en una inversión de largo plazo (también, es cierto, de los críticos, de los librerías y, por supuesto, de los lectores), pero también obligados a realizarla, pues carecen del capital simbólico o económico necesario para agenciarse los autores más reconocidos y/o más vendidos. Ellos, también, deben abrirse camino en un campo editorial dominado por las casas más poderosas, sea en términos económicos o de prestigio. La conjunción “natural” entre autores y editores no lo es en absoluto: es el resultado de unas reglas del

juego según las cuales las tomas de posición sólo pueden realizarse con base en una trayectoria y un mapa mental que nadie puede ignorar, a riesgo de fracasar por insignificante.

Surge en este punto una pregunta crucial: ¿qué sucede si los libros que resultan del encuentro de un editor con un autor no pueden llegar —al menos, no fácilmente— a las manos de los lectores, porque los circuitos comerciales están copados por los mismos autores, las mismas novelas de fórmula, las viejas recetas de autosuperación? Consecuencias comerciales aparte, los resultados puede ser diversos. Uno, que el peso del polo de menor autonomía dentro del campo literario puede hacerse mayor: habrá autores que, cansados de no poder darse a conocer, prefieran orientar su obra hacia la demanda comercial y renuncien, con ello, a la distinción. Dos, que no todos los autores lo harán, y la distancia entre ambos polos se hará mayor. La literatura “pura” se alejaría del común de los lectores, cerrándose sobre sí misma y quedando como objeto de consumo de las élites. Tres, el corolario de todo esto: la Literatura, muy a pesara de su vastedad y de las infinitas posibilidades creativas que supone, se reduciría a una masa de títulos indiferenciados, idénticos entre sí. Sin un campo editorial estructuralmente homólogo, una parte del campo literario se verá asfixiada, incapaz por sí sola de darse a conocer. Rotos los vasos comunicantes entre el arte y la sociedad, ambas pierden.

La situación actual del campo editorial favorece este tipo de especulaciones. Existe, en efecto, una concentración de la oferta en unas pocas casas editoriales, y una competencia encarnizada por contar con un espacio en las librerías, en la prensa y por llegar, en fin, a los ojos del público. Y si bien las críticas a las

prácticas editoriales y comerciales de los grandes grupos abundan (cap. V.3.), las nuevas editoriales se multiplican y hay un consenso generalizado entre los editores independientes en cuanto a que hay ciertos géneros, ciertos autores, ciertas expresiones literarias, que no pueden desatenderse sólo por ser un negocio menos bueno que otros.

La tecnología brinda, en este sentido, posibilidades numerosas: la impresión bajo demanda o el libro digital pueden permitir a los editores independientes sobrevivir y llegar más eficazmente al público al que se dirigen. La lucha puede resolverse en el terreno comercial, por medio de alianzas o de la creación de espacios de distribución.

El asunto pasa también por temas que, si bien no he tratado aquí, tienen una indudable pertinencia: por una parte, puede estimularse la intervención del Estado con el fin de conseguir unas condiciones de competencia más justas entre las editoriales, mecanismo que tiene como fin último el impedir que los inclementes engranajes del mercado acaben con la promoción de la cultura.

Mucho más central es el fomento de la lectura y la ampliación del número de lectores. Es evidente que el impulso de la literatura “seria” (la que se aleja del esquema del *best-seller*) no llegará muy lejos si se topa con el desinterés o la indiferencia del público lector, que puede, en efecto, preferir la “mala” literatura, así sea sólo por la creencia —fomentada por la cadena de elecciones sucesivas determinante de la oferta— de que no existe otra. El libro, en efecto, sólo es necesario mientras cubre una necesidad. El que deban existir diversas ofertas editoriales sólo puede afirmarse si existe una demanda igualmente plural, es decir, si existen lectores interesados en ciertos temas y capaces de leerlos. Es en este

contexto que el editor, a través del libro, puede fungir como animador de “conversaciones” (Zaid), que pueden ser totalmente banales o absolutamente imprescindibles. Pero el que la conversación resulte de un tipo o de otro variará enormemente de caso en caso, de lector en lector, puesto que la lectura es una actividad de carácter individual e íntimo. El mayor favor que se le puede hacer al público lector es presentarle tantas opciones como sea posible, y no pretender que mecanismos de control de distinto cuño —sea el mercado, sea la censura— determinen qué le conviene leer. La defensa de esta bibliodiversidad pasa por reconocer su vital importancia; pasa también por conocer las condiciones sociales, económicas y culturales que la determinan. Tal ha sido la búsqueda que ha guiado este trabajo.

Bibliografía

ALONSO, Manuel, El libro en un libro, Ediciones de la Torre, España, 2004, 236 p.

BAILEY, Herbert S., The art and science of book publishing, Ohio University Press, E.U., 1990, 216 p.

BOURDIEU, Pierre, Las reglas del arte, Anagrama, España, 2002, 520 p.

----- Razones prácticas, Anagrama, España, 2002, 232 p.

----- Intelectuales, política y poder, EUDEBA, Argentina, 2003, 270 p.

----- La distinción, Taurus, México, 2002, 597 p.

CALASSO, Roberto, La locura que viene de las ninfas y otros ensayos, Sexto Piso, México, 2004, 107 p.

CALVOCORESSI, Peter, Freedom to publish, Almqvist & Winkell – Humanities Press – Index on Censorship, Suecia – E.U. Gran Bretaña, 1980, 106 p.

CASANOVA, Pascale, La República mundial de las Letras, Anagrama, España, 2001, 474 p.

COLE, David, Marketing editorial: la guía, FCE-Libraria, México, 2003, 219 p.

CHARTIER, Roger, Las revoluciones de la cultura escrita, Gedisa, España, 2000, 183 p.

-----, Cultura escrita, literatura e historia, FCE, México, 2000, 265 p.,

DAHL, Svend, Historia del libro, Alianza, España, 1972, 319 p.

DARNTON, Robert, El coloquio de los lectores, FCE, México, 2003, 459 p.

DE MORAGAS, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, España, 1993, Tomo I, 197 p.

ESCARPIT, Robert, Sociología de la literatura, Oikos-Tau, España, 1971, 124 p.

EPSTEIN, Jason, La industria del libro, Anagrama, España, 2002, 193 p.

FEBVRE, Lucien, y MARTIN, Jean-Henri, La aparición del libro, FCE-Libraria, México, 2005, 515 p.

FELL, Rene, y VIVALDI, Martin, Apuntes de periodismo, Paraninfo, España, 1967, 236 p.

GROSS, Gerald (coord.), Editors on editing, Grove Press, E.U., 1993, 377 p.

HAUSER, Arnold, Historia social de la literatura y el arte, Edición Revolucionaria, Cuba, 1966, Tomo II, 493 p.

HERRALDE, Jorge, Opiniones mohicanas, Aldus, México, 2000, 197 p.

KORDA, Michael, Editar la vida, Debate, México, 2004, 375 p.

LABARRE, Albert, Historia del libro, Siglo XXI, México, 2002, 150 p.

LÁZARO, Fernando (coord.), La cultura del libro, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, España, 1988, 410 p.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José, Diccionario general de periodismo, Paraninfo, España, 1981, 594 p.

MATTELART, Armand, La mundialización de la comunicación, Paidós, España, 1998, 123 p.

MOLES, Abraham (coord.), La comunicación y los *mass media*, Ediciones Mensajero, España, 1973, 680 p.

McQUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, México, 1997, 452 p.

MUCHNIK, Mario, Lo peor no son los autores, del Taller de Mario Muchnik, España, 1999, 430 p.

-----, Banco de pruebas, del Taller de Mario Muchnik, España, 2000, 302 p.

NUNBERG, Geoffrey (coord.), El futuro del libro, Paidós, España, 1998, 314 p.

ROCA-PONS, J., El lenguaje, Teide, España, 1973, 509 p.

SÁNCHEZ, Antonio (dir.), Sociología de la literatura, Síntesis, España, 1996, 223 p.

SCHIFFRIN, André, La edición sin editores, ERA, México, 1999, 97 p.

V.V.A.A., Competitividad y demanda. Memoria del II Foro Internacional de Editores 2003, FIL Guadalajara – CANIEM – CERLALC – U de G, 2004, 142 p.

WOLL, Thomas, Editar para ganar. Estrategias de administración editorial, FCE-Libraria, México, 2003, 355 p.

ZAID, Gabriel, Los demasiados libros, Anagrama, España, 2001, 134 p.

-----, “Librerías y precio fijo”, en *Letras Libres*, no. 80, agosto 2005, p.p. 42-44.

Fuentes hemerográficas

— “‘Valió la pena’ pagar derechos de autor por obra de Wells: Sexto Piso”, en *La Jornada*, sábado 25 de junio de 2005, sección Cultura.

— “Envuelta en la polémica, aparece nueva traducción de libro de Wells”, en *La Jornada*, viernes 17 de junio de 2005, sección Cultura.

— “Editoriales independientes se unen contra trasnacionales”, en *La Jornada*, 25 de noviembre de 2004, p. 2a.

— “Piden defender la biodiversidad ante la globalización del libro”, en *La Jornada*, 13 de septiembre de 2005, p. 4a.

— MORA, Rosa, “Gente de letras”, en *El País Semanal*, domingo 24 de abril de 2005, p. 61.