

El nuevo rol del editor, y el futuro del libro y la industria editorial

Guillermo Schavelzon

Agente literario en Barcelona

La lectura de un post titulado «El ascenso de los Agentes Literarios»¹, que habla del nuevo rol de los editores atribuyéndoselo al «Paradigma Digital», me sirvió de disparador para la siguiente reflexión.

No es correcto decir que el cambio del rol tradicional del editor es consecuencia del Paradigma Digital, menos aun cuando asistimos a la primera crisis del libro electrónico, «a una desaceleración bastante repentina» (Mike Shatzkin)².

El cambio comienza con el proceso de concentración iniciado hace más de veinte años, que convirtió a la edición en una línea de negocio más dentro de grandes corporaciones multinacionales, muchas de ellas dedicadas a la comunicación (Bertelsmann, Random House, Planeta, Pearson, Reed Elsevier, PRISA, La Martinière, Holtzbrinck), cuando no a actividades tan disímiles como la fabricación de misiles y aviones, la banca, la producción de automóviles o la construcción (Hachette, Vivendi, Mondadori, Macgraw Hill, RCS y otras).

Estos grupos tienen propietarios o accionistas –a veces anónimos grupos de inversión–, cuyo único objetivo es obtener beneficios, algo especialmente bien visto en esta época, y que en la práctica cotidiana de las organizaciones se traslada de arriba hacia abajo en todos los niveles de acción. El dinero se invierte para ganar más.

1. <http://ecosdesumer.wordpress.com>

2. Mike Shatzkin: todas las citas están tomadas del artículo «A qué estar atentos en 2013», publicado en la revista *Texturas* 20, y de su blog <http://www.idealog.com>

Esta obviedad en el mundo del capital fue llegando como un baño de agua fría al singular y quizás algo anticuado mundo de la edición de libros, que en una etapa preindustrial que duró hasta muy avanzado el siglo XX tenía un ideal: ganar dinero desarrollando una función educativa, política o cultural.

Esta posición provenía de una concepción por la cual la comunicación y la cultura eran herramientas de transformación social, ya sea para elevar el nivel de los ciudadanos o para aplacarlos. Los políticos siempre supieron «que el lectorado constituye una parte determinante del electorado» (Thierry Discepolo)³.

En esa línea, durante los años 70 en España muchos bancos adquirieron o «entraron en el accionariado» de prestigiosas editoriales aunque éstas perdieran dinero (Taurus, o Espasa Calpe que llegó a ser 100% del Banco Bilbao, y varias más). Bancos o empresas que, teniendo el poder del dinero, ambicionaban el prestigio del mundo editorial, sin duda para acumular más poder y ganar más dinero aún.

Todavía hay empresarios que mantienen esta idea, y valoran una capacidad de influencia que consideran determinante para sus negocios. Solo así se puede explicar que el mexicano Carlos Slim, el segundo hombre más rico del mundo, adquiriera cada año otro porcentaje de *The New York Times*, aunque el prestigioso diario siga perdiendo dinero. «Slim es un inversor a largo plazo declarado» (*El País Negocios*, «El dilema de Slim», 28 de julio de 2013), a diferencia del actual accionista mayoritario de PRISA, el Liberty Acquisition Holdings, un fondo de inversión que compra para vender en cuanto haya logrado subir el valor. «La mayor SPAC (*Special-Purpose Acquisition Company*) que existe en la actualidad... busca inversiones con retornos a medio plazo –de entre tres y cinco años– en las que no pretende participar de modo activo en su gestión» («¿Quién es Liberty, el nuevo accionista mayoritario de PRISA?», *Invertia.com*, 9 de marzo de 2010).

La reciente adquisición del diario *Washington Post* por Jeff Bezos, el dueño de Amazon, anunciada a principios de agosto, podría incluirse en esta misma línea de acción. Bezos compró el diario por 250 millones de dólares, lo que para él representa menos del 1% de su patrimonio. «... No compró el *Washington Post*, se compró Washington» (*Revista Ñ*, 10 de agosto de 2013). Poco antes, cerraba un contrato de 600 millones de dólares para proporcionar *servicios de nube* a la CIA (Emily Bell, *El País*).

Otro banquero, Edouard de Rothschild, invirtió millones de euros en *Liberation*, diario de circulación clandestina cuando lo fundó Jean Paul Sartre, hoy el más izquierdista de Francia. Monsieur Rothschild también es destacado accionista de *Le Monde*, símbolo del progresismo europeo.

3. Thierry Discepolo, *La traición de los editores*, Trama editorial, Madrid, 2013.

Existe un *glamour* en el mundo de la edición, que lo hace tan atractivo para otros sectores. Es este atractivo lo que hace que la posición que ocupa el editor sea ejemplar en muchos sentidos: «Los hombres y las mujeres honorables que gestionan los sellos editoriales no son vulgares gestores de costes y beneficios. También deben ser capaces de mantener viva la creencia, en un frágil ecosistema de periodistas literarios, de librereros competentes, de bibliotecarios abnegados y de lectores, que los libros que editan tienen realmente algo que ver con el libro» (Discépolo).

Quizás podríamos pensar que este modelo que comienza con el periodismo, pueda aplicarse en el futuro a la edición de libros. «Grandes fundaciones como la Ford y la Gates han empezado a subvencionar el periodismo, no porque sientan lástima de él, sino porque creen que sigue aportando un beneficio a la sociedad que no es fácil repetir en otros lugares» (Emily Bell, *El País*, 7 de agosto de 2013).

«Un pasado dorado, un presente insostenible, un futuro desconocido» (Emily Bell)

De repente todas esas buenas intenciones del siglo XX parecieran haberse acabado, por lo menos para los grandes grupos, que representan el 80% de la producción de libros en todo el mundo y quizás más del 90% de la cifra de negocios. Los grandes grupos marcan las tendencias del negocio: oferta, distribución y consumo, es decir *lo que se podrá leer*.

La lógica del crecimiento por adquisiciones, vía para la concentración y el crecimiento de finales del siglo XX, no ha cambiado y sigue en su esplendor. Las grandes editoriales no parecen encontrar otra forma de crecer que no sea adquirir catálogos completos para sumar la facturación de dos, con los gastos de una. Lo que se dice en estos casos, el comunicado de prensa habitual anunciando una fusión *en la que nada va a cambiar*, es «un discurso para bobos», como lo llama Pierre Bourdieu (*Contrafuegos 2*, Anagrama). Antes era más habitual quitarle a la competencia los autores que más vendían, sobrepagándoles, responsabilizando de ello a los agentes literarios, a quienes esa práctica nos aportaba facturación. Hoy esto no es suficiente: es mejor comprarlo todo, ya que esos autores, sus contratos y sus compromisos a futuro vendrán dentro del paquete «todo incluido».

Para los empresarios-editores que venden la editorial construida a lo largo de su vida, cuando no de generaciones anteriores, imbuidos de otros estilos y valores pero imposibilitados por razones financieras o de edad para enfrentar este nuevo mundo, vender es una decisión dolorosa. Este proceso de duelo, corto o largo pero siempre transitorio, quizás es lo que ex-

plica que quienes venden suelen creer que su rol y futura permanencia dentro del grupo comprador garantizará la continuidad de su proyecto, cuando nunca es así.

Cuando Esther Tusquets vendió Lumen a Random House, aceptó seguir dirigiéndola. Duró pocos años y se retiró, silenciosamente, como la gran dama que era. Esther dirigió una editorial que le fue entregada por su padre Magín Tusquets como un acto de amor: no sólo se la compró sino que la dejó hacer lo que quiso con ella durante décadas (y lo hizo muy bien), ocupándose él de todos los aspectos financieros y comerciales. Nunca -cuenta Esther en sus memorias- su padre le habló de rentabilidad o de cuestiones de dinero. Random supo mantener a los autores con los que Lumen dio el gran salto y por los que la compró (Umberto Eco, Quino con *Mafalda*), y hasta hoy, con algunas variantes, mantuvo el «espíritu Lumen» en el catálogo. Aquella situación (Esther nunca supo utilizar una calculadora) resultaría impensable para una editora de hoy.

«Vendo mi editorial –declaró hace menos tiempo la editora Anne-Marie Metaillie al venderla a un gran grupo francés– para concentrarme en mis autores y no tener que preocuparme de los asuntos de tesorería» (*Le Monde*, 12 de agosto de 2009).

Acerca del acuerdo de entrada del grupo Feltrinelli en Anagrama, Jorge Herralde declaró: «Carlo es el heredero y único propietario de un grupo familiar muy fuerte, y estuvo siempre interesado, más que en comprar Anagrama, en estar en Anagrama. No vino a controlar el sello. Fue un acuerdo amistoso. Me dijo: ‘Aunque tengas solo una acción que quieras vender, yo te la compro, porque me gusta Anagrama tal como es’. Por lo tanto, no llegó para cambiarla». (*El Mercurio*, Chile, 21 de julio de 2013).

Durante los últimos treinta años, en el ámbito de la edición en castellano se ha escuchado este tipo de argumento a Jaime Salinas al vender Alfaguara, Panchito del Carril con Emecé, Popy Grijalbo con Serres, Andreu Teixidor con Destino, Enrique Folch con Paidós, y lo mismo en los casos de Crítica, Siruela, Debate, Parramón, Alianza, Taurus, Paidós, Seix Barral, Gredos y varios etcéteras.

Quienes compran –como quienes venden– lo hacen de buena fe, unos para salir y otros para hacer crecer el negocio, aun sabiendo que no será tarea fácil. Hace veinte años, escuché a José Manuel Lara decir: «En Planeta somos geniales, en cuanto compramos una editorial por lo que publica y por cómo lo hace, *la planetizamos* tan rápido que luego necesitamos años y muchísimo dinero para reflotarla otra vez».

Al vender el *Washington Post* al dueño de Amazon, la familia Graham, propietaria durante los últimos 80 años, comunicó al personal que «todas las operaciones del diario seguirán como hasta ahora, sin ningún tipo de inte-

rrupción», asegurando la continuidad de los directivos en sus cargos. En la práctica se verifica que estas declaraciones son solo una fórmula de ocasión, y resulta que cuando el comprador pone en evidencia su objetivo, se le impugna su transparencia: «Me ha sorprendido un poco la falta de imaginación mostrada por el *komentariat* sobre la fusión de Penguin y Random House [2013]. Parece que se ve solo en términos de su potencial para reducir costes...» (Mike Shatzkin).

A ganar dinero

En la práctica los accionistas, a través de la junta de gobierno y ésta vía los gestores del negocio, que casi siempre provienen del área económico-financiera, trasladan con absoluta claridad a sus equipos el objetivo fundamental: *rentabilidad*. Muchas veces, una rentabilidad que el negocio del libro difícilmente puede obtener.

Dentro de las grandes editoriales integradas en corporaciones, o en las grandes independientes, a veces hay excepciones, pero el entorno internacional –recesión, restricción del acceso al crédito, crisis de la cadena comercial– hace que cada vez sea más difícil seguir así.

Los editores (y las editoras, claro) tienen que trabajar en función de la rentabilidad, que es lo que se les exige y por lo que se les paga. Los que tienen capacidad de decisión suelen tener su remuneración vinculada a los resultados económicos logrados, nunca a los valores literarios descubiertos, o a la originalidad o a la buena crítica de los libros publicados. Esto que en el mundo literario todavía suena mal, es algo obvio en el mundo de los negocios, donde nadie entendería otro criterio que no fuera la rentabilidad para poseer o dirigir una empresa. La rentabilidad es la sostenibilidad de una empresa. Se lo escuché decir de una manera más elegante a Jesús Polanco, fundador de Santillana y *El País*, hace muchos años en Toledo: «Solo la rentabilidad garantiza independencia».

Los norteamericanos lo dicen muy claro: «El editor que contrata éxitos de venta que la cultura de elite desdeña, es un editor exitoso. El editor cuyas contrataciones pierden dinero, pero son universalmente apreciadas por los críticos y la elite intelectual, es un editor fracasado, al que le será difícil mantener su empleo» (Jeff Herman, *A writer's Guide to Book Editors, Publishers and Literary Agents*).

Sorprende la velocidad con que avanza en todo el mundo la «gestión a la norteamericana», marcada por la sobreproducción en detrimento de la calidad y de la innovación, y por la toma de poder de los comerciales en

los grupos. Por eso se equivocan quienes ven a la sobreproducción como una desviación, cuando en realidad es una estrategia.

La necesidad perentoria de rentabilidad se transmite dentro de las empresas desde todos los estamentos, y esto ha hecho modificar el eje de la decisión de contratación (lo que se publica), reduciéndose los equipos editoriales al mismo tiempo que crecen los equipos comerciales y de marketing. No solo en tamaño, sino en poder de decisión. Es en estas áreas donde hoy se toman las decisiones acerca de lo que se publica. No existen más aquellos famosos «comités editoriales» como el de la Gallimard de antes, en cuyas reuniones los comerciales no podían entrar.

Contaba Jaime Salinas que «en su Alfaguara» de los años 70, las decisiones las tomaba un comité editorial integrado por él, Juan Benet, García Hortelano, Luis Goytisolo, Carmen Martín Gaité y Javier Marías, reunidos una vez al mes frente a una enorme paella en la planta baja de Torresblancas, a la entrada de Madrid. No se hablaba de otros criterios que los literarios, y no se consultaba a comerciales ni a distribuidores.

La decisión editorial hoy

Se comienza a llamar a esto *el nuevo marketing*, herramienta que pudo desarrollarse gracias a la información proveniente del mundo digital. Tiene su gurú en Mike Shatzkin, un consultor norteamericano que tiene un excelente blog: *The Idea Logical Company* (www.idealog.com). Allí dice: «Las editoriales descubrieron el poder de las plataformas [digitales] cuando Kindle les demostró que eran ellas, y no las editoriales, quienes controlaban a los clientes, y que eran ellas, y no las editoriales, quienes controlaban los precios. Con esta información comenzó a trabajarse en el marketing centrado en el público más que en un título o en una fecha de publicación, como se hacía hasta ahora. Y claro, ¿quién conoce más profundamente a sus clientes, uno por uno, como Amazon? Conforme las editoriales se vayan centrando más en el público, aquellos que estén en comunicación con él (los comerciales, pero también los editores... la línea que los separa se irá desdibujando, algunas veces ya ha sido borrada de antemano) serán los que sepan lo que el mercado desea y aún no tiene».

La reciente adquisición de goodreads.com por parte de Amazon es más en la misma línea: se hicieron de una red con 20 millones de lectores registrados, y más de 200 millones de reseñas de libros comentados.

La cuestión del canal comercial

El cambio en el rol tradicional del editor no es algo aislado, sino un eslabón más de la lógica del capital, de la que por ahora no parece haber vuelta atrás.

La posibilidad de subsistencia de las editoriales independientes (llamo así a las *independientes del mercado*, no importa su tamaño o quiénes sean sus propietarios), las que publican libros seleccionados con criterio y calidad, depende de la supervivencia de las librerías independientes, que es donde tienen el 75% de sus ventas. Es «la librería tradicional, la librería de calidad, la librería de fondo, la librería independiente cuya supervivencia, como bien saben en Gallimard, es esencial...» (Discepolo). Estas librerías son las que están amenazadas en su viabilidad.

Francia es un país singular: una ley otorga el sello LIR (Librería Independiente de Referencia) a las que lo son, lo que les representa ventajas fiscales y subvenciones. Pese a ello las librerías independientes en Francia están cerrando. Imaginemos la gravedad de la situación donde no tienen ninguna protección.

«En la Avenida Corrientes [de Buenos Aires], entre el Obelisco y la calle Callao, había catorce librerías hace unos años, muchas de las cuales ni siquiera cerraban de noche: hoy hay tres» (Javier López Llovet, director general de Random House. Conversación, 4 de julio de 2013).

El negocio del libro en todo el mundo crece fundamentalmente por las grandes superficies. Lo curioso es que todos los imprevistos *mega-best-sellers* (que venden varios millones de ejemplares en todos los idiomas), sostén de las grandes editoriales gracias a la venta masiva en grandes superficies, comienzan por ser consagrados en las librerías tradicionales. Recién cuando un título llega a los *rankings* de los más vendidos, las grandes superficies –cadenas con cientos y a veces miles de tiendas– emiten órdenes de compra millonarias. En Estados Unidos, un título solo necesita entrar al listado de libros más vendidos de *The New York Times*, o ser elegido por Ophra Winfrey en su *show* de TV, para lograr un efecto multiplicador, que nunca se sabe hasta dónde podrá llegar.

Esos libreros tradicionales, serios, especializados y selectivos en su oferta, solo comprarán a la editorial títulos de calidad, seleccionados y en pequeñas cantidades. Por trabajar así, el sistema comercial de hoy los penaliza, ya que la política comercial de los grandes grupos es «participativa»: quién más compra mejores condiciones obtiene. Política que tiene el efecto perverso de sacrificar a las librerías que han sido determinantes para consagrar los grandes éxitos, y que exhiben y venden todo el fondo editorial y no solo los *best-sellers* del momento, librerías que orientan y estimulan al lector.

Conscientes de esto, las grandes editoriales han intentado ofrecer apoyos a las librerías independientes (sistemas informáticos, ayuda a la creación de Webs con venta de *e-books*), que no han tenido éxito, porque al final el apoyo se mide con un solo baremo: el descuento. Y éste siempre es mejor para los mejores vendedores de los libros más vendidos.

Escuché decir a algunos editores que, una vez abierta la entrada a una cadena, se podrían colocar allí otro tipo de libros. Se intentó, pero la devolución fue hasta del 90% de los ejemplares enviados. Las editoriales no pueden sostener este esfuerzo financiero y logístico, y las grandes superficies, que no tienen la menor idea del contenido de lo que venden ya que, mientras no sea tóxico, no es esencial para su negocio, saben perfectamente y en tiempo real qué rotación tiene cada artículo en sus góndolas y la rentabilidad que les aporta.

El editor francés Jérôme Lindon fue el primero en preocuparse, hace ya treinta años, por lo que llamó «la edición sin editores». Demostró, analizando el modelo de la Fnac, que las medianas y grandes superficies solo son capaces de acelerar la venta de libros cuyo trabajo de descubrimiento y de difusión ha sido llevado a cabo previamente en el único lugar que reúne las competencias necesarias para ello: la librería.

He escuchado decir que la venta de libros en las grandes superficies es un acto de «democratización de la lectura». En mi opinión es un proceso que la pone en peligro, reduciendo la pluralidad de la oferta, y poniendo en riesgo a muchas editoriales y a la mayoría de los buenos libros que publican.

La cuestión del precio

Si no hemos llegado todavía a un colapso mayor es gracias a la ley de precio fijo vigente en casi toda Europa, una herencia del gobierno de François Mitterrand. En contra de los sagrados principios del liberalismo que nos gobierna (¿quién podría oponerse a que los libros se vendieran más baratos?), esta ley ha permitido sobrevivir a miles de librerías y de editoriales independientes. Si la competencia en la venta de libros estuviera basada únicamente en el precio, las grandes superficies habrían arrasado con todo. Hay cadenas de distribución con miles de sucursales, como Wal-Mart en los Estados Unidos, que venden libros a precio de coste para promocionar otros productos que exponen a su alrededor.

En estas cadenas el volumen de venta permite obtener condiciones de compra excepcionales, que sumado a los bajísimos salarios y mínima necesidad de personal limitado a simples repositorios de mercadería, sirve para hun-

dir a cualquier librería. La mejor prueba la tenemos en Inglaterra, donde el libro no tiene precio fijo, y el número de librerías independientes ha caído a un tercio de las que había hace diez años (Booksellers Association). En este país dominado por las cadenas que compiten por precio y no por variedad o calidad de oferta, hoy hay solo 1.300 librerías, mientras que en Francia, gracias al precio fijo hay 20.000, de las cuales 3.500 están consideradas librerías independientes, fiscalmente protegidas como tales (Hervé Gaymard). Inglaterra es hoy «uno de los países bibliográficamente más pobre de Europa, apenas dispone de literatura en traducción» (Alberto Manguel).

En los Estados Unidos las cadenas comenzaron por hacer desaparecer a las librerías independientes; hoy queda un 10% de las que había hace cincuenta años (André Schiffrin). Luego siguieron por desaparecer ellas mismas: «...la muerte de Borders y los cambios en Barnes & Noble [las dos cadenas más grandes de Estados Unidos] han reducido el espacio disponible en librerías en un 50% durante los años 2010 y 2011...» (Shatzkin).

«[En España] hemos resistido gracias al precio único, que siempre ha sido un dique para los libros literarios, para las editoriales literarias, para los autores *midlist*, que son buenos pero no venden mucho. Si existiera el precio libre, sería total el naufragio, como en Estados Unidos y en el Reino Unido. Mira el caso de la impía alianza que hicieron en Inglaterra la cadena WHSmith, Harper Collins y Random House. Tuvieron una visión muy miope de cargarse el precio fijo con grandes descuentos para ir arrinconando y desplazando a los más pequeños y así quedarse con más parte del mercado. Finalmente todo eso, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, ha redundado en favor de Amazon. En Norteamérica había dos grandes cadenas que primero habían machacado a casi todas las librerías independientes. Una cerró hace un par de años y la otra es hoy un tercio de lo que era. El negocio de Amazon, que puede hacer los descuentos que le dé la gana, y atender las 24 horas, incluso perdiendo dinero, es lo que antes se llamaba *dumping*: vender por debajo del coste para eliminar competencia, y una vez que se es monopolio o duopolio subir los precios. En España, Amazon ha crecido mucho menos porque tiene el freno importantísimo del precio único. Con el precio libre, en dos años las librerías serían barridas. (Jorge Herralde a *El Mercurio de Chile*, 21 de julio de 2013).

Pese a que asistimos a una situación verdaderamente depredadora, por suerte a veces se escucha alguna voz de aliento: «A diferencia de otros artefactos, el libro parece defenderse bastante bien, demostrando hasta ahora la mayor resistencia que la que ejercen –pongamos– las cabinas teléfono ante su imparable obsolescencia» (Manuel Arias Maldonado, *Letras Libres*, agosto de 2013).

El elefante en el bazar (o en la cacharrería)

Herralde abre con el comentario anterior una nueva cuestión, la entrada de Amazon en Europa, un depredador muchísimo más voraz aún que las grandes superficies. La práctica comercial de Amazon es de una eficacia descomunal para obtener beneficios hundiendo el negocio tradicional de los libreros, que garantizaba la pluralidad de la oferta.

Amazon entra a cada nuevo país ofreciendo a sus clientes entrega a domicilio en 24 horas y sin costo adicional, algo difícil de resistir. A los editores les exige descuentos del 50% o más, y *stocks* en depósito a pagar si se venden. No podríamos pedir a ninguna editorial que se resista a vender sus libros a Amazon, editores a veces en dificultades, que reciben cartas casi coercitivas: «Para una casa editorial como la suya, la última oportunidad de supervivencia somos nosotros, ¡pero apresúrese!» (texto real, citado por Discepolo).

En España la política del Gobierno actual es penosa: «Se abandona a las librerías a su suerte, pero el presidente de [la Comunidad] de Madrid inaugura con pompa el almacén de Amazon» (Antonio Muñoz Molina, *Babelia*, 3 de agosto de 2013).

El método Amazon es implacable. Su posición se ve más reforzada aún por la incorporación del servicio de *Print on Demand*. Se trata de una tecnología de fabricación por la que, mediante contrato especial con los editores, éstos depositan en Amazon una copia de los archivos digitales de los libros, y cuando un comprador pide a Amazon un título, se imprime un solo ejemplar para ese cliente y se envía en 24 horas. Un avance de la tecnología gráfica tan atractivo como maléfico para el editor, el librero y especialmente el lector, que desconoce los alcances de esta práctica.

La posibilidad de terminar con los enormes almacenes físicos, con su coste de espacio, manipulación, seguros, empleados y gastos de logística, representa un aumento de miles de millones en su rentabilidad.

Lo que hubiera sido una excelente solución para libros descatalogados e inconseguibles, en manos de Amazon el *Print on Demand* se convierte en un arma de destrucción masiva para la edición independiente, la distribución y la librería tradicional. Si los libros «difíciles» (en términos de mercado) se han de imprimir y vender uno a uno, en el futuro los editores no podrán publicarlos, porque no podrán afrontar la fuerte inversión en compra de derechos, traducción y edición. Si esto no se hace, entonces no habrá más «archivos disponibles» para Amazon, y solo se publicarán (en papel o en digital, da igual) aquellos libros que tengan una venta masiva previsiblemente garantizada. Se trata de la sostenibilidad de la creación y la edición de libros, un tema acuciante para el mundo de la cultura y la educación.

Los «compradores conscientes» lo tenemos difícil, ya que hoy la forma más fácil y rápida de conseguir un libro es comprándolo a Amazon «con un solo click». Las ediciones realizadas bajo el sistema de *Print on Demand* son de buena calidad, ni siquiera de eso nos podemos quejar. Un autor me mostró un libro suyo impreso de esta manera, la única diferencia con la edición original era que no tenía solapas.

¿Cómo resistirse a tener los libros que uno quiere, en su casa y al día siguiente, al mismo precio que en cualquier librería? Es difícil, y eso es lo que tiene el sistema actual: vence todo tipo de resistencias. Se requiere del ciudadano lector una gran conciencia, ya que una buena librería de Barcelona suele demorar varios días en conseguir un libro que no está en el local.

**«Un pasado glorioso y un presente desconcertante»
(título tomado de Manuel Arias Maldonado, *Letras Libres*, agosto de 2013)**

La próxima etapa es incierta: una vez que las editoriales solo puedan publicar aquellos libros cuya venta sea masiva, ¿a qué quedará reducida la oferta educativa y cultural? ¿Podrá el mundo de la edición digital abastecer las necesidades y los deseos de conocimiento, entretenimiento, goce y formación profesional que los libros han ofrecido en los últimos quinientos años y aún hoy? Esto ha sido posible hasta ahora porque el libro electrónico toma la inversión editorial del mundo de la edición de papel, del editor tradicional que ha comprado los derechos, traducido, editado, diseñado y llegado al archivo digital que el editor de libros electrónicos recibe con bajo coste y a pagar cuando venda. Los editores digitales o los distribuidores que vendan *Print on Demand* no podrán hacer esas inversiones, no solo por lo elevado de las mismas, sino porque el retorno de esa inversión será en unos plazos financieramente insostenibles. Con lo que podríamos llegar a la conclusión de que hay un alto riesgo en la reconversión digital, curiosamente similar al efecto que tiene la piratería: si una vez publicado un libro se piratea rápidamente, ¿qué editor va a invertir en una nueva traducción y edición de un complejo libro de cirugía, por ejemplo? No podrá amortizarlo porque se lo van a piratear y su edición legal no se venderá más. Los estudiantes, investigadores y profesionales quedarán condenados a seguir estudiando muchos años más con la misma y desactualizada edición.

Si un editor de libros electrónicos quisiera hacer toda la inversión editorial, los *e-books* no podrían venderse a menos de 30 a 50 euros. Lo que nos permite decir que hoy en día son las editoriales de papel las que están subvencionando a las electrónicas. Alimentan una sucesión que al final –como

la gran superficie a la librería independiente- terminará acabando con ellas. Esto no es *una transición*, más bien parece un camino directo hacia el precipicio ¿No hay algo gogyesco en esta situación? ¿No les hace pensar en el cuadro «Saturno devorando a sus hijos»?

Lo que está en juego no es solo el futuro de la industria editorial y el negocio del libro, sino también la posibilidad de supervivencia de los escritores, y la calidad de la educación y formación que recibirán las nuevas generaciones.

«Había un mundo en el que se suponía que había alternativas. Y en la medida que era así, era imprescindible el juego de la negociación y la concesión. Hoy no hay alternativa y lo que se avecina es un período de reconquista del pasado. Quizás un día termine la crisis, pero no sabremos cómo será la salida de ella, no sabemos si se recuperarán los puestos de trabajo que se han perdido. Probablemente lo que se verá es que se han perdido muchas cosas que se habían ganado y que habrá que volver a conquistarlas... Hay que recuperar la idea de que cabe la esperanza de un sistema sin los vicios de este». (Josep Fontana, *Babelia*, 20 de julio de 2013).

