

LA REVOLUCIÓN DIGITAL DEL LIBRO

JASON EPSTEIN

John B. Thompson
Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century
Polity Press, 2010

En este agudo y prolijo estudio sobre prácticas contemporáneas en la edición de libros en Estados Unidos y Gran Bretaña, John B. Thompson, un sociólogo británico, nos advierte en contra de extraer inferencias fáciles de la tecnología digital. Así, nos dice:

El hecho de que las ventas de libro electrónico [al fin] cobraran vida [...] cuando las ventas de libros impresos tradicionales iban en declive no es más que [un] indicio [...] superficial: estamos todavía muy lejos del momento [en que] los editores puedan contar con que la venta de libros electrónicos les genere una parte sustancial o incluso importante de sus ingresos (si es que realmente alguna vez ocurre).

Pero ¿y si la tecnología digital engendrara un modo radicalmente nuevo de distribución con pocos de los costes fijos de la presente industria y que ofreciera contenidos tanto en formato físico como electrónico directamente al lector donde quiera que esté?

De qué manera pueda afectar al futuro del mundo este nuevo modo de producción, como afectó inesperadamente la imprenta de Gutenberg al futuro de Europa, es una cuestión que no aborda el libro de Thompson. Pero, aun

en una etapa tan incipiente, no es arriesgado suponer que este cambio histórico, como todas las empresas humanas, no será un bien absoluto. Nos puede entusiasmar saber que Su Tung Po, Mark Twain y León Tolstoi pronto podrán ser leídos en múltiples idiomas en las poblaciones más remotas del mundo, pero *Das Kapital* y *The Fountainhead* (*El manantial*) son también libros, y éstos y sus sucesores digitales serán ahora más accesibles que antes a lectores interesados.

Los entusiastas de lo digital deberán también considerar que a medida que se ha ampliado el ámbito de los medios electrónicos, la calidad media de su producto ha descendido: de *Masterpiece Theatre* a *Jersey Shore*, de Franklin Roosevelt y Adlai Stevenson a Sarah Palin, de Julia Child a Rachel Ray.* Lo que yo creo

* *Masterpiece Theatre* es una serie de teatro clásico de la televisión pública norteamericana que empezó a emitirse en 1971. Algunos de sus programas son producciones de la BBC, pero los hay también de otras productoras. *Jersey Shore* es un *reality show* donde filman a un grupo de ocho jóvenes que pasan los veranos juntos. La primera temporada se emitió en 2009. Julia Child (1912-2004) es una prestigiosa escritora de libros de cocina, introductora de la cocina francesa en EE.UU. (reciente objeto de una película, *Julia y Julie*) y Rachel Ray (1968) es una chef convertida en celebridad televisiva. (N. de T.)

es que el futuro digital en que cualquiera puede convertirse en autor publicado se separará en las dos vías conocidas: una vía estrecha hacia mayor variedad multilingüe, especificidad y calidad en general, y una vía más ancha y descendente hacia mayor banalidad e incoherencia, mientras que la sabiduría colectiva de nuestra especie, el crítico infalible, seguirá conservando lo esencial y con el tiempo irá desechando el resto.

El almacenamiento electrónico es frágil y está interconectado, sujeto a shocks imprevisibles, a corrupción y a borrados, incluidos los instigados por regímenes dictatoriales o individuos enajenados. El código de dos mil años de antigüedad —páginas impresas, encuadradas entre cubiertas— por tanto, no seguirá el mismo camino que los vinilos y los discos compactos sino que sobrevivirá por sus contenidos dignos de conservación, mientras que el uso de los formatos *e-book/e-pad* y sus futuras variantes será cada vez más generalizado, particularmente para lo efímero, incluida la pornografía blanda escrita por mujeres,¹ la categoría de libro elec-

trónico que más está creciendo, y la mayoría de las obras de referencia, como enciclopedias, atlas, manuales y similares, que son constantemente revisadas y ahora pueden descargarse artículo por artículo.

Mucho más que ningún otro medio, los libros contienen civilizaciones, la continua conversación entre presente y pasado. Sin esta conversación estamos perdidos. Pero los libros son también un negocio, lo cual constituye el tema del libro de Thompson. Como sociólogo, estudia el “campo” de la edición de libros como si fuera de una cultura ajena. Ha “escuchado atentamente a personas hablar un lenguaje que [él] no entendía [y] con el tiempo ha comprendido las reglas gramaticales que hacen esa lengua inteligible... [entre] unos y otros.” A partir de esto “reconstruye la lógica del campo de [la edición de libros].” Como los adolescentes samoanos insultados por la versión que dio Margaret Mead de sus ritos de iniciación,² los individuos estudiados por Thompson acaso se molesten por lo que un extraño ha deduci-

¹ *The New York Times*, 8 diciembre, 2010.

² *Coming of Age in Samoa* (Morrow, 1928).

do de sus prácticas, pero los más inteligentes se sentirán impresionados, porque esta es la historia de una cultura atribulada, enfrentada a un profundo cambio en su modo de producción, pero tan lastrada por su pasado que es incapaz de aprovechar las oportunidades que ofrece el cambio tecnológico.

De haber iniciado Thompson el libro con su conclusión y haber descrito la cultura de la edición en transición hacia un futuro digital, quizá habría contado una historia más animada. Por el contrario, ha producido una instantánea de alta definición, congelada en el tiempo, de la lucha terminal que libran los editores tradicionales. Su elocuente cuadro de una industria en crisis da mucho que pensar a editores, escritores y lectores.

La industria que ha estudiado Thompson, por no hablar del futuro digital que tarda en presentarnos, no podría haber sido imaginada hace cincuenta años cuando yo entré en Random House como editor. En aquel entonces, cultivar el fondo editorial era esencial para la supervivencia del editor, un sello de distinción y un servicio a la civilización. Nos sentíamos orgullosos de nuestro brillante fondo y sopesábamos toda decisión editorial

pensando en él. Si además había en perspectiva una fuerte venta preliminar, tanto mejor, pero eran los ingresos del fondo editorial los que habían mantenido a la altamente conservadora industria editorial durante muchos siglos y así sería siempre, o eso pensábamos entonces.³

A los editores de Random House se les concedía una autonomía prácticamente ilimitada. Éramos ocho o nueve de categoría más o menos igual en aquellos años, asistidos por ayudantes editoriales y un número pequeño de personal técnico: un publicista, un jefe de ventas responsable de alrededor de una decena de representantes, un jefe de producción, un director artístico, un director comercial, correctores de pruebas, un recepcionista, un telefonista, unos cuantos empleados de almacén y los fundadores, que tenían una secretaria compartida. Estos se ocupaban de los asuntos de mayor envergadura y dejaban las decisiones edi-

³ En 2011 se cumplirá el cincuenta aniversario de la publicación en Random House del muy influyente libro de Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, aún catalogado después de medio siglo. El anticipo por derechos de autor fue de 2.500 dólares. La primera edición fue de 7.500 ejemplares.

toriales a los editores, salvo cuando suponían algún riesgo anómalo. La guía de teléfonos interiores no llenaba una tarjeta de diez por quince centímetros. Los *best sellers* venían muy bien pero no eran, como ahora, una cuestión de vida o muerte. Por lo general, los *best sellers* de Random House disfrutaban de una larga segunda vida en edición de bolsillo, catalogada en cientos de librerías independientes de ciudades y pueblos. Nuestros procedimientos eran relajados. No teníamos reuniones.

A diferencia del actual mercado, dominado por unas pocas cadenas nacionales, la mayoría de las librerías eran de propiedad y gestión local. Su personal solían ser lectores ávidos que sabían qué recomendar a su clientela. Muchos de ellos eran amigos y personas de nuestra confianza, y nos mantenían en contacto con el mercado. Por las mañanas yo hacía una parada en el sótano donde se almacenaba el correo para leer los pedidos del día antes de subir a mi despacho. Random House era un lugar alegre y próspero, un sueño en mirada retrospectiva, habitado por William Faulkner, Jane Jacobs, Bill Styron, Ted Geisel, John O'Hara, Jim Michener, Robert Penn Warren, don-

de los propietarios se guardaban las preocupaciones comerciales para sí mientras nosotros pasábamos días y noches con Wystan, Toni, Jim, Edgar, Truman, Norman, Terry, Red y Peter.* La empresa ganaba dinero pero la ganancia era un medio, no un fin. Lo que nos importaba por encima de todo era el trabajo en sí. El negocio creció y sobrevivió a alguna que otra sequía. Nosotros creíamos que no acabaría nunca.

Y entonces acabó. Cuando yo entré en la empresa en 1958 las ventas eran inferiores a los 8 millones de dólares. Puesto que el negocio era propiedad privada, ninguno de nosotros sabíamos, ni nos importaba, cuál era su valor hasta que los propietarios hicieron pública la empresa para tasarla con fines de planificación de patrimonio. Más adelante, después de haber adquirido unas cuantas empresas menores, entre ellas la ilustre Alfred A. Knopf, los dueños, pensando en jubilarse, vendieron Random House en 1965 a RCA por 40 millones de dólares, una cifra sorprendentemente elevada.

Dimos por sentado que RCA, propietaria de uno

* Todos ellos nombres propios de autores conocidos (W. H. Auden, Toni Morrison, Edgar Allan Poe, etc). (N. de T.)

de los grandes sellos discográficos, había quedado impresionado por el no menos distinguido catálogo de Random House. RCA fue a su vez adquirida por General Electric, al que de nada servía, entre motores de avión, locomotoras y dinamos, un negocio de rendimiento marginal en un campo exótico, y por tanto vendió la empresa a Condé Nast. Después, Random House, por entonces recargada de adquisiciones, fue comprada por Bertelsmann, un grupo alemán, por mil millones de dólares, más o menos, un precio increíble en 1998 para una empresa madura en una industria marginal. Llegado ese momento, el Random House que yo había conocido era irreconocible.

Los problemas habían empezado en los años ochenta, cuando el negocio del libro había dado marcha atrás inesperadamente a consecuencia del traslado demográfico de las ciudades a las zonas periféricas, donde las grandes librerías urbanas e independientes (con amplios fondos catalogados y propietarios aficionados a la lectura, así como empleados en sintonía con los gustos e intereses de su clientela) empezaron a desaparecer a medida que dicha clientela emigró a las periferias suburbanas. Fueron sustituidas aquellas librerías por cadenas de locales pequeños en centros comerciales, con el mismo precio de alquiler que la zapatería de al lado y dependiente de los mismos compradores. El efecto en Random House fue de pérdida de autonomía, dado

que nuestro mercado minorista se consolidó bajo una gestión remota. Las cadenas copiaron su plan comercial de McDonald's. Los libros eran hamburguesas, mercancía rápida atractiva para un público masivo, servida por personal indiferente a una clientela anónima. Sus gerentes consideraban los libros como simples unidades y no hablaban ya con los editores.

A medida que el fondo editorial fue desapareciendo del panorama, los *best sellers* se hicieron esenciales para la supervivencia de las editoriales: un desastre para las editoriales subcapitalizadas y un filón para los agentes de los autores más vendidos, que ahora podían sacar a subasta a sus célebres representados, obligando a las editoriales a arriesgar anticipos cada vez más elevados con objeto de mantener una oferta constante de los potenciales *best sellers* que exigían los centros comerciales. Sólo las empresas más fuertes podían hacer frente a las pérdidas cuando estos anticipos no se cubrían y se devolvían a los almacenes camiones enteros de ejemplares no vendidos.

Así, siendo forzosas las empresas fuertes, fueron inevitables fusiones y más fusiones. El resultado son los desiguales conglomerados de la actualidad, con sus sellos editoriales fantasma, donde capas y capas de gestión carecen de capacidad para responder con ligereza, o sin ella, a un mercado digital en expansión, en que las grandes innovaciones no son introducidas por las editoriales sino por el mercado elec-

trónico mismo –Google, Amazon, Apple– al que las editoriales han reaccionado tarde y débilmente.

A mediados de los años ochenta yo propuse a mis colegas de Random House que creáramos un catálogo, que se enviaría por correo directo, en que se incluirían alrededor de 40.000 títulos de fondo editorial, seleccionados de los catálogos de todas las editoriales, susceptibles de ser pedidos por un número superior de 800 lectores. Todavía no se había comercializado internet pero estaba en el aire la digitalización y una palabra de moda era “desintermediación”. Yo sostuve entonces que, puesto que los comercios minoristas tenían cada vez menos capacidad de almacenaje, debíamos vender los títulos de nuestro fondo editorial directamente a los lectores. Lo que estaba proponiendo, claro está, es la idea adoptada posteriormente por Amazon. Mis compañeros la rechazaron por temor a molestar a nuestros vendedores, y quizá porque aunar fondos editoriales sugería una intimidad impropia entre la competencia, objeciones razonables en el momento y un ejemplo clásico de cómo las infraestructuras vigentes paralizan las innovaciones.

El cambio tecnológico es discontinuo. Los monjes en sus *scriptoria* no inventaron la imprenta, los criadores de caballos no inventaron el automóvil, y la industria discográfica no inventó el iPod ni lanzó iTunes. A principios de este nuevo siglo las editoriales, limitadas por sus respec-

tivas historias y superadas por innovaciones digitales sin obstrucciones de ese tipo, desaprovecharon una oportunidad decisiva más, captada también por Amazon, esta vez para formar su propio catálogo universal digital, atendiendo a los lectores de libro electrónico directamente y en sus propios términos, mientras hacían acopio de los nombres, direcciones electrónicas y preferencias de sus clientes. Este error estratégico tendrá enormes consecuencias.⁴

Entre tanto, las fusiones, que gestionan decenas de sellos editoriales y publican miles de títulos nuevos al año, están cada vez más alejados en el nivel de gestión del producto que comercializan. Thompson

⁴ Varias editoriales grandes han intentado recuperar parte de este terreno perdido adoptando el llamado modelo de agencia, en que el editor conserva la propiedad y fija el precio de sus documentos mientras que el distribuidor recibe una comisión por ventas, una estrategia cuya finalidad es superar la restricción legal que supone el derecho del minorista a fijar el precio de los artículos que compra al fabricante, y así frustrar el costoso intento de Amazon de establecer un criterio comercial cuando fija un precio artificialmente bajo para los libros electrónicos con la esperanza de que las editoriales ajusten el precio que cobran a Amazon en concordancia. En el momento de escribir este artículo el futuro de los precios no está claro. Para aumentar la confusión, las propias editoriales son ahora simples licenciarios que venden obras cuya propiedad pertenece a sus autores, representados a su vez por agentes dispuestos a incrementar su porción en este complejo pastel. Entre tanto, los distribuidores *online* conservan acceso exclusivo a los datos de los clientes. En el futuro digital, los autores, asociados a los editores y asesorados por agentes, quizá simplifiquen el asunto vendiendo sus obras directamente a los usuarios finales en *websites* pertinentes.

deja hablar a un típico jefe de ventas cuando describe el cruento proceso de selección mediante la cual se elige uno de los llamados “grandes títulos” y se presenta al comprador de las librerías en cadena.

Cada día de reunión de la conferencia de ventas tenemos sesión con una de las editoriales centrales de uno de los grupos. Ellas [sic] entran en la sala de reuniones, nosotros les mostramos las cubiertas y demás. Digamos que la lista para el verano va ser de 2.000 títulos. Nosotros celebramos la reunión y lo primero es que no cubrimos [...] todos sus títulos. Por tanto, si el número total es de 2.000 [nosotros] cubriremos, por ejemplo, 1.500. Entonces lo que yo hago es sentarme con mis directores de departamento, examinar los 1.500 y seleccionar los que nosotros llamamos nuestros títulos “prioritarios” [los que pueden ofrecerse al comprador de la cadena de librerías], que serán alrededor de 500.

Puesto que esos compradores no pueden absorber la totalidad de la producción de temporada de todas las editoriales, se lleva a cabo otra selección en ese nivel.

Dice Thompson:

Hay muchas personas de esta industria que tienen dudas desde hace tiempo sobre [...] algunas de las prácticas que han acabado por definir este campo, las subastas competitivas [para adquirir libros] que disparan los precios a niveles que exceden con mucho lo que la mayoría de los libros va a generar, la distribución de grandes cantidades de libros seguida por la casi inevitable ola de devoluciones, las elevadas primas pagadas por los editores [...] para que sus libros estén disponibles y expuestos en los más importantes puntos de venta, el incansable empuje hacia niveles de crecimiento que a largo plazo son insostenibles.

Todo esto contribuye a la evidente angustia que muestra la industria editorial en todos sus aspectos.

El puñado de grandes cadenas de que dependen las editoriales para la mayoría de sus ventas se encuentran también en dificultades a medida que van descendiendo sus ingresos, y otros establecimientos con descuentos más agresivos se apoderan de la parte más sustanciosa de la lista de libros más vendidos, mientras Amazon domina la mayoría del mercado de fondo editorial y libro electrónico. Como los grandes grupos, las cadenas minoristas han sido también configuradas por fuerzas que no controlan. A mediados de los años ochenta, las cadenas con locales en los centros comerciales habían empezado a alcanzar su límite de crecimiento cuando las nuevas localizaciones se hicieron marginales. Surgió un nuevo formato de ventas, las llamadas megatiendas independientes, inspiradas quizá en el increíble éxito de la Tattered Cover (una librería de Denver de 12.200 metros cuadrados, con un inventario en profundidad y bien seleccionado en toda posible categoría, fantásticamente atendida y gestionada) y también en la primera librería Borders de Ann Arbor (que Thompson califica erróneamente de pequeño local), igualmente bien gestionada, con su propio e inmenso inventario castamente expuesto por los lomos como corresponde a su emplazamiento académico.

A medida que estas megatiendas evolucionaron, no obstante, dejaron de parecerse a la exquisitamente abastecida Tattered Cover y a la primera Borders, que

provocadoramente exponían por el lomo y en orden alfabético incluso los *best sellers* de actualidad en sus estantes, para convertirse en grandes versiones de las tiendas de centros comerciales, dando visibilidad a los libros más vendidos del momento o a los más rentables anteriores, mientras que los fondos más distinguidos languidecían, no obstante las buenas intenciones de la dirección. Eso no era lo que habían querido los ejecutivos de las megatiendas cuando lanzaron este nuevo formato de venta y llenaron sus anaqueles con inventarios de fondos editoriales de calidad, para luego tener que devolver gran parte de los mismos unos años después porque en manos de personal inexperto y en lugares poco propicios resultaban invendibles. Puesto que los modelos de Denver y Ann Arbor eran irrepetibles en formato de cadenas a escala nacional, aumentó en consonancia la presión sobre los editores para publicar “grandes títulos”.

Salvo en el caso de autores *best seller* confirmados—pero ni siquiera siempre en su caso— los “grandes títulos” a menudo no cumplen las expectativas. Muchos de ellos son productos de entusiasmo contagioso o “actualidad”, lo que Thompson, hablando como sociólogo, llama el ritual. Dice él que hay “una red de creencias colectivas”. Puesto que “nadie sabe realmente” cuál será la fortuna de los nuevos títulos, se invierten grandes esfuerzos en convencer al público de que el libro es lo bastante prominente para exigir una

atención seria y “se concede gran importancia a lo que otras personas... piensan y dicen”:

Los grandes títulos [...] son constructos sociales que surgen [...] de la conversación [...] entre los jugadores de este campo [...] A falta de cosas más sólidas, nada es más persuasivo que el entusiasmo expreso (o ausencia del mismo) de quienes gozan de credibilidad [...] y cuanto más respaldado esté ese entusiasmo por dinero contante, tanto más probable es que otros se entusiasmen también. Este es el efecto contagio en el ámbito del comercio editorial, y es difícil que quienes participan en él, aun en los márgenes, no se dejen seducir por...

este circo ritual, que sería el término técnico de esta conducta aunque Thompson sea demasiado cortés para utilizarlo. No obstante esta irracionalidad, los escritores siguen creando, y los editores publicando, temporada tras temporada, la cuota habitual de libros distinguidos, que los lectores compran y leen como siempre. El hecho de que esta ancestral actividad perviva bajo condiciones difíciles da testimonio de la persistencia de la narración de historias como indispensable actividad humana, que ha sobrevivido a peligros mucho peores (la quema de la biblioteca de Alejandría, las hogueras de Hitler, Stalin, Mao y otros) que los extraños procederes que Thompson describe.

La actual industria editorial, incluidas las megatiendas, no ha incurrido en estas distorsiones por elección racional sino por tener que adaptarse bajo presión a una situación externa, mientras que la respuesta más bien

pasiva de dicha industria a la aparición de la tecnología digital durante el último cuarto de siglo ha bloqueado las innovaciones. De deteriorarse aún más el mercado minorista, los editores quizá se vean obligados al fin a obedecer el imperativo digital, consolidar sus fondos, y vender directamente a los consumidores. Puede que algunos editores experimenten creando sus propios negocios digitales, pero yo me inclino a pensar que durante algún tiempo coexistirá una industria digital aparte, autofinanciada, que más adelante sustituirá muchas de las funciones de las empresas tradicionales a medida que la lógica y la economía de la tecnología digital vayan afirmándose progresivamente. Por ejemplo, la industria de autoedición, que crece rápidamente, y se sirve de la tecnología de imprimir por pedido, ha creado una infraestructura⁵ que grupos editoriales de calidad pueden adaptar para crear su propio catálogo de ventas *online* a escala mundial, mientras negocian con los distribuidores de siempre para comercializar el inven-

⁵ La autoedición tiene una historia ilustre. Milton se publicó su *Areopagitica* y Whitman se autopublicó la primera edición de *Hojas de hierba*. Cuando Stephen Crane no logró encontrar quien le editara su primera novela, *Maggie, a Girl of the Streets*, se la publicó él mismo. James Joyce, en similares circunstancias, publicó su *Ulises* con ayuda de Sylvia Beach y su librería Shakespeare and Company. *The Joy of Cooking*, el libro de cocina más vendido en EEUU, fue publicado primeramente por su propio autor, y también best sellers recientes como *Christmas Box* de Richard Evans e *In Search of Excellence* de Tom Peters.

tario físico en los puntos de venta tradicionales.

Yo quiero creer que estas iniciativas digitales, cualquiera que sea la forma que finalmente adopten, se parecerán al Random House que yo recuerdo con afecto. Puesto que los costes de lanzamiento serán reducidos, la propiedad y funcionamiento de estas empresas puede recaer en editores afines que aprovechen la red con el fin de crear nichos en el mercado para aquellos títulos que reflejen sus intereses comunes y su conocimiento experto: nueva ficción, la cría de la trucha, estudios sobre Lincoln, investigaciones sobre células madre, ballet, Cleopatra, etc. Estas iniciativas digitales pueden promocionar y distribuir los títulos especializados en las redes apropiadas para lectores con intereses similares, captando sus nombres y direcciones electrónicas para formar comunidades de intereses ligadas a otras semejantes de todo el mundo.

Los anticipos a los autores pueden ser sufragados por inversores externos, igual que se financian algunas películas, o mediante acuerdos para compartir beneficios con autores y agentes que actúen como gestores comerciales. Las funciones editoriales rutinarias pueden subcontratarse. El personal para tareas digitales no tiene que encontrarse en la misma habitación o siquiera en la misma ciudad o país. No habrá gastos de inventario o entrega, y se venderá directamente al cliente-usuario, que tendrá acceso a documentos en pantalla o en aparatos lectores, o se imprimirá una

ejemplar cuando se solicite en un punto cualquiera, igual que los libros de autoedición están siendo ya impresos por encargo en todo el mundo.

El mercado se auto-correrá. Florecerán los sitios web de prestigio mientras que otros fracasarán. Los documentos podrán también incluirse en una inmensa guía multilingüe de títulos del tipo contemplado por Google, quizá en conjunción con la Biblioteca del Congreso y otras bibliotecas nacionales. Es esencial un nuevo sistema global de derechos de autor: las tradicionales fronteras territoriales están obsoletas y los autores tienen que ser retribuidos por su trabajo. Los libros se han vendido siempre, principalmente, por el boca a boca, por lo que la red, con sus múltiples links a redes sociales de tipo muy diverso y en múltiples lenguas, se ha convertido en un medio comercial de potencia hasta ahora inimaginable. Las librerías y las bibliotecas van a sobrevivir igual que los narradores llevan siglos entre nosotros, porque reflejan la necesidad humana de experiencias compartidas y vicarias, pero además tendrán acceso digitalmente a millones de libros en muchas lenguas. Las librerías y bibliotecas, cualquiera que sea su forma final, pueden también convertirse en centros editoriales que se sirvan de la tecnología de impresión a la carta.

Así, dice Thompson:

Pase lo que pase, me parece probable que el libro, tanto en su forma tradicional impresa como en los formatos electrónicos que finalmente sean suficientemente

atractivos a los lectores..., seguirán teniendo un papel importante [...] en nuestra vida cultural y pública [...] Los libros [son] una forma privilegiada de comunicación, una en que el genio de la palabra escrita puede inscribirse en un objeto que es al mismo tiempo un medio de expresión, un medio de comunicación y una obra de arte.

Para relatar una historia extensa [...] o para la constante interrogación de nuestros modos de pensar y actuar, el libro se ha revelado como la forma cultural más satisfactoria y resistente, y no es probable que desaparezca en un futuro cercano. [Pero] las estructuras y dinámica fundamentales que han caracterizado el mundo del comercio editorial [se verán] alterados en modos nuevos e inesperados.

Cómo se producirán y distribuirán los libros, quién hará qué y cómo, que papel tendrán los editores tradicionales (si es que lo tienen) y qué lugar ocuparán los libros en los nuevos entornos simbólicos e informativos que surgirán en años venideros: todas estas son preguntas para las que, por el momento, no hay respuestas claras.

Pero hay formas de pensar en el futuro digital y el estudio del profesor Thompson sobre la situación actual proporciona un buen punto de arranque. ■

Traducción: Eva Rodríguez Halffter

© 2011 *The New York Review of Books*.
(Distributed by The New York Times Syndicate)

Jason Epstein es editor.