

SCHIFFRIN, André. *La edición sin editores*. Barcelona: Ediciones Destino, 2000, 151 p.

Reseña elaborada por:
HÉCTOR GUILLERMO ALFARO LÓPEZ

Reseña

Como la *era del vacío* definió Gilles Lipovetsky a las sociedades posmodernas, cuyo carácter distintivo es llevar hasta su último extremo el individualismo sobre el que se erigió el mundo moderno. Mas ese giro último de tuerca del individualismo posmoderno implica la exacerbación de aquellos aspectos determinantes y negativos de la modernidad, lo que conduce directamente hacia: “no el más allá del consumo sino a su apoteosis, su extensión hacia la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización. Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los *mass media*, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en tecnicolor”. Apoteosis del consumo y obsolescencia del yo son la tendencia que marcó con su impronta el ocaso del siglo XX, tendencia que además se erige como orientadora de la centuria naciente. Era del vacío dominada por la pérdida de fines y de sentido que todavía caracterizaron, hasta hace algunas décadas, los grandes proyectos individuales y sociales. La pérdida de fines y de sentido se dio paralelamente con el poblamiento desmesurado de mercancías con el entorno. Ahora bien, no es que esto fuera nuevo; de hecho, la incesante producción de mercancías es parte consustancial de un sistema como el capitalista. Lo novedoso radica en la mayor sofisticación de mercancías, producto de una fabricación más compleja que refina incluso la seducción de su presentación, la cual hace que las resistencias al consumo que aún pudieran tenerse sean depuestas. El volumen masivo de mercancías y el sistema publicitario de imágenes que las envuelve provocó —a diferencia de épocas anteriores— la esfera privada, según las palabras de Lipovetsky, se viera inundada por ellas. El consumismo voraz mana ahora incontenible desde la esfera privada, lo que redundo en que ese espacio otrora de la identidad se difumina —estigma de los individuos y las colectividades entregadas al consumismo— sin embargo, todo esto no es la causa sino la consecuencia de un proceso más amplio y complejo, producto de las propias transformaciones del sistema capitalista, las cuales afectan de manera amplia y profunda la integridad de las estructuras y prácticas sociales, como por ejemplo la correspondiente al ámbito editorial.

La última metamorfosis del capitalismo ha conducido al surgimiento de sociedades altamente tecnologizadas, configuración que ha sido designada como sociedad posmoderna a la que la tecnología de los *mass media*, de la red computarizada, expandida por *Internet*, y la industria del entretenimiento le marcan los derroteros a seguir, los cuales a su vez, están sobredeterminados por los intereses de los grandes imperios económicos que producen y controlan esas tecnologías.

Dichos consorcios multinacionales, al tener bajo su control la tecnología de la comunicación y la informática, han convertido la información en una mercancía muy rentable, cuyas grandes ganancias despiertan su ambición por incrementarlas, lo que los lleva a expandirse hacia otras ramas de la información, hasta entonces dejadas de lado por su baja rentabilidad, como la industria editorial. Además, la tendencia expansiva de tales consorcios está en consonancia con la fase neoliberal del capitalismo (desde la emblemática fecha de 1989 en que se derrumba el bloque socialista), que desencadena sus pulsiones naturales, salvajes traducidas en la alta productividad y el consumo desmedido, lo que, por otra parte, está en correspondencia con la dilatación sin frenos de los monopolios económicos, los cuales con variadas estrategias saben evadir las legislaciones antimonopólicas; en ello son especialistas los consorcios de la información que, sin impedimentos, han extendido sus tentáculos sobre ese bastión de la cultura que es la edición, para reconstruirla bajo los nuevos parámetros de la informática, del entretenimiento y la mercadotecnia, buscando con ello aumentar su rentabilidad y consolidando de paso el vacío intelectual, correlato de la obsolescencia del yo. El libro de André Schiffrin *La edición sin editores* es una puntual crónica de los caminos que han llevado a ese vacío intelectual, nítida expresión de la era del vacío.

La edición sin editores es la crónica de una muerte anunciada: la edición en el mundo anglosajón devorada por los grandes consorcios de la información y el entretenimiento. Era cuestión de tiempo que en los países donde de manera más intensa se gesta la configuración de las sociedades tecnificadas posmodernas, como son los Estados Unidos e Inglaterra, sucumbieran, una tras otra, las grandes editoriales ante los nuevos requerimientos que impone el mercado, rendimiento incondicional ante la tiranía de la ley del valor de cambio capitalista.

André Schiffrin es testigo y sobreviviente de esa marea que arrastra al mundo de la edición; su libro está escrito desde el punto de vista del editor, Schiffrin fue director de la Editorial Pantheon Books y después fundador de la Editorial Independiente The New Press. Desde esa posición, narra y reflexiona sobre el viaje de un largo día hacia la noche de la industria editorial, pero también nos habla de una historia de resistencia: la del camino por él seguido al fundar su propia editorial, en la cual trata de preservar la antigua misión editorial: descubrir talentos, promover la calidad, difundir una mejor cultura y construir un catálogo selecto sin renunciar a un margen de beneficio suficiente; en síntesis, el modelo de editorial independiente que fue bastión del pensamiento crítico liberal estadounidense. Pero antes de llegar a esta salida de esperanzada resistencia, Schiffrin detalla paso a paso la desintegración de la más grande casa editorial de los Estados Unidos, Random House, de la cual era filial la Editorial Pantheon Books que él dirigía. Las empresas que sucesivamente compraron Random House (RCA y el magnate de periódicos S. I. Newhouse), acompañaron los millones de dólares que invirtieron con la guillotina del *marketing*. Tanto de la casa matriz como la de sus filiales fueron decapitados los equipos editoriales para sustituirlos por gerentes, que reestructuraron la organización tradicional con la ra-

cionalidad empresarial productivista, no exenta de perfidia, como lo detalla Schiffrin: “Lo que asombra en estas adquisiciones es que adoptan de manera invariable el mismo esquema. En un primer momento el grupo comprador publica una declaración entusiasta, que elogia la sociedad comprada y se compromete a mantener sus gloriosas tradiciones. No tendrá lugar ningún gran cambio y, en la medida de lo posible, no habrá despidos. Después se anuncia que se harán economías absolutamente necesarias para mejorar la eficacia: se fusionarán los servicios administrativos, y muy pronto la contabilidad, los almacenes, los servicios de expedición estarán en el mismo edificio. Después se reúnen las unidades de venta, porque es inútil que el mismo territorio esté cubierto por equipos diferentes. Acto seguido, se descubren enojosos recortes en el ámbito de la producción editorial, lo que hace necesario algunas racionalizaciones. Como el número total de libros disminuye, se prescinde de los servicios de ciertos editores y de sus asistentes. Se hace cada vez más difícil distinguir la producción de las diferentes editoriales. En la rama inglesa de Random House, por ejemplo, la misma persona se encarga de varios catálogos, que anteriormente eran los de las respetables editoriales independientes, pero ahora sólo representan nombres en las tapas de los libros. Para terminar, se anuncia la creación de una nueva estructura editorial que será común a las diferentes secciones de los catálogos colectivos, bien porque se trate de reediciones en libros de bolsillo de títulos antiguos o de novedades producidas, superando así la antigua e ‘ineficaz’ división del trabajo”. Uno de los aspectos más sobrecogedores de esta racionalidad mercantil, en cuyo fondo tal racionalidad muestra, paradójicamente, su irracionalidad, consiste en que la decisión de publicar o no un título recae en encargados financieros o comerciales, quienes apoyándose en las tendencias del mercado convierten los libros en mercancías con las que buscan satisfacer un consumo necesitado de un entretenimiento efímero. Estos encargados parten del axioma de que cada título publicado debe ser autofinanciable; ya no vale aquello de que un título con éxito de ventas patrocina a los títulos de los talentos jóvenes o desconocidos. Por consiguiente, el catálogo debe restringirse a autores y títulos que garanticen ventas: “Los acontecimientos de los últimos años (...) ilustran bien los efectos de la doctrina liberal del mercado sobre la difusión de la cultura. Estimulados por las convulsiones políticas de la era Thatcher Reagan, los propietarios de editoriales siempre trataron de justificar sus giros invocando al mercado: no corresponde a las elites imponer sus valores al conjunto de los lectores; el público debe elegir lo que quiere, y si lo que quiere es cada vez más vulgar, ¿qué se le va a hacer? Casas tan respetables como fue Knopf no dudan en lanzar libros tan malsanos y violentos que ya han sido rechazados por otros grupos. La cuestión es saber elegir los libros que producirán mayores beneficios y no los que corresponden a la misión tradicional del editor.”

Lo contradictorio de semejante política de publicaciones es que se funda en criterios de selección sumamente cuestionables, como el considerar que un libro va a tener un éxito comercial seguro por el simple hecho de que su tema es popular, sea éste malsano o violento. Uno de los mecanismos para fabricar esa clase de libros es,

por ejemplo, adelantar millones de dólares a un personaje público para que escriba (o en el mejor de los casos dicte) su autobiografía o sus memorias. Lo verdaderamente funambulesco de este despropósito es suponer que por el mero hecho de ser público un personaje, su vida tiene los ingredientes necesarios para hacerla interesante, cuando en no pocas ocasiones suelen ser vidas signadas por el vacío, al estar dibujadas (¿o desdibujadas?) por el reflejo del fulgor de las candilejas públicas. Pero no es difícil adivinar que libros así llevan como mensaje no tan subrepticio el decir al lector que las vidas de esos personajes son un ejemplo de cómo salir del anonimato al que las sociedades contemporáneas condenan irremediabilmente a la mayoría de sus miembros; condena que, empero, está alimentada por el deseo mercantilista y fetichista, —aunque sea por unos minutos— de ser alguien diferente de los demás y ser reconocido publicitariamente por todos. Sin embargo, la mayoría de estos libros ha logrado la hazaña inversa: grandes fracasos comerciales con pérdidas millonarias, lo que ha llevado a no pocas editoriales al desprestigio y a la quiebra económica. Schiffrin muestra en su libro los entretelones de esta política editorial de entronización del libro mercancía: su majestad del *marketing*, el *best-seller*, es utilizado como ariete para obtener ganancias más sustanciosas. Lo que minimiza las pérdidas que aquellos libros pueden ocasionar es el camino que ha seguido S. I. Newhouse, dueño de Random House: Newhouse utiliza esos libros biográficos para hacer alianzas políticas y comerciales que favorecen los otros sectores de su emporio económico.

Ahora bien, aunque Schiffrin muestra con atingencia esos aspectos ocultos de la industria editorial, hay otros aspectos que sólo se dejan entrever en los bordes de su libro, bordes que, de hecho, son más dilatados que el tema tratado en *La edición sin editores*. Por lo mismo, la virtud de este libro es que es una esquirra que nos permite acceder a la comprensión de la dinámica del sistema social en su conjunto; es la parte que nos conduce al todo; es la puerta de acceso al todo a través de la cultura o, más exactamente, a través del prestigioso vehículo de la cultura: el libro. Detrás del privilegiamiento editorial del *best-seller* no sólo se encuentra el objetivo de obtener mayores ganancias y con ello hacer más rentable a la industria editorial, sino que también conlleva en franco ensanchamiento de la tendencia homogenizadora y simplificadora de la mentalidad social, a partir de la lógica que en ese sentido impone la dinámica de la oferta y la demanda propia del mercado. En consonancia con la producción masiva de mercancías está la mentalidad masificada. El *best-seller*, que es el libro convertido en mercancía masiva, homogeniza y simplifica los procesos de descodificación mental que lleva a cabo el lector; el libro es consumido al igual que cualquier otra mercancía —de forma efímera y sin trascendencia para el pensamiento— puesto que, en última instancia, se trata de hacer del lector un mero consumidor. De ahí que, como afirma Schiffrin, cuando los encargados financieros o comerciales autorizan la publicación de un libro, lo hacen bajo el supuesto de que es una mercancía simplificada que no debe tener mayores problemas para ser digerida por lectores rudimentarios. Lo simple para lo simple: unidimensionalización del pensamiento; tal es la lógica perversa de un sistema social erigido sobre una concepción del hombre como

mero *homo economicus*, cuya finalidad vital no es pensar para realizarse como ser humano sino consumir. La edición sin editores refleja la era del vacío que gradualmente va permeando hasta sus últimos rincones el ámbito de la cultura vehiculizada por el libro.

