

## Manifiesto en defensa de la edición universitaria

Peter J. Dougherty

Peter J. Dougherty es director de Princeton University Press, una de las principales editoriales universitarias del mundo. Colaborador frecuente en medios como Los Angeles Times, The Journal of Economic Literature, entre otros, es autor de *Who's afraid of Adam Smith* (2002, 2005). Este artículo apareció originalmente en *The Chronicle of Higher Education*, vol. 55, núm. 39, 2009.

En 1948 la University of Illinois Press publicó el breve pero muy influyente libro de Claude Shannon *Teoría matemática de la comunicación*. La obra de Shannon, que explicaba cómo se podían convertir palabras, sonidos e imágenes en *blips* (señales) y enviarlas electrónicamente, anunciaba la revolución digital en las comunicaciones.

Cualquier persona que no viva ensimismada sabe que la idea de Shannon ha alterado todas las formas del pensamiento escrito, incluyendo todas las áreas del conocimiento académico. Irónicamente, la institución que brindó el texto de Shannon a una amplia audiencia, una editorial universitaria, se enfrenta ahora a la posible desaparición del libro impreso. Igual que los investigadores de los laboratorios Bell ayudaron a desarrollar las tecnologías que debilitaron a la vieja compañía telefónica, los editores que llevaron a Shannon y sus colegas teóricos a la página impresa han conmocionado la tecnología tradicional de la producción de libros. Joseph Schumpeter acuñó una expresión para ello: «destrucción creativa».

Y mientras las editoriales universitarias lidiamos con los retos económicos y tecnológicos que afectan a la manera como publicamos nuestros libros –tema de mil y una asambleas de la AAUP,<sup>1</sup> debates en listas de correo y artículos de prensa–, la discusión sobre *lo que* publicamos parece haber pasado a un segundo plano. Comprensiblemente. ¿Por qué preocuparnos por el contenido si los libros tal como los conocemos están a punto de quedarse obsoletos en favor de alguna otra forma todavía por desarrollar? ¿Augura la destrucción creativa el final de los libros?

Yo creo todo lo contrario. Los libros, y en particular los libros académicos publicados por las editoriales universitarias y otras editoriales profesionales, cuentan con dos ventajas comparativas propias sobre las demás formas de comunicación en el bazar de las ideas:

En primer lugar, los libros siguen siendo la tecnología más efectiva para organizar y presentar argumentos sostenidos en un nivel de discurso relativamente general y en formas retóricas familiares –narrativas, temáticas, filosóficas y polémicas–, ayudando así a enriquecer y unificar conversaciones intelectuales que de otro modo resultarían dispares.

En segundo lugar, las editoriales universitarias están especializadas en publicar libros que contienen ideas fuertes. Las ideas fuertes –como la cliometría, la hermenéutica, la deconstrucción o la interacción simbólica–, cuando son también buenas ideas, llevan aparejado además un importante valor residual por su originalidad y autoridad. Pensemos en la University of Illinois Press y su *Teoría matemática de la comunicación*, todavía disponible en la actualidad. Las editoriales comerciales, excepto las que publican libros científicos y técnicos, generalmente no trafican con ideas fuertes. Resultan demasiado difíciles de vender en cantidades elevadas y rápidamente. Otros modos de comunicación de formas más libres (como blogs, wikis, etc.) no pueden hacer justicia a las ideas fuertes en toda su plenitud. Pero las editoriales universitarias disfrutamos con las ideas fuertes.

1. AAUP es el acrónimo de la Association of American University Presses, que cuenta con más de un centenar de miembros. [Nota del traductor].

Trabamos el circuito Hegel-Heidegger-Heisenberg. Como apunta el editor de Harvard University Press Lindsay Waters, incluso cuando las editoriales universitarias conseguimos publicar libros considerados comerciales (como el reciente éxito de Charles Taylor, *A Secular Age*), lo hacemos por el rigor intelectual que tienen estos libros, no a pesar de él.

Las ideas difíciles definen una cultura: la de la lectura seria, una institución vital para la propia democracia. En un reciente artículo, Stephen L. Carter, profesor de derecho en Yale y novelista, destaca «la importancia de leer libros difíciles. Libros extensos. Libros duros. Libros con los que hemos de lidiar. La difícil tarea de leer seriamente refleja la difícil tarea de gobernar seriamente –y, en una democracia, gobernar es una responsabilidad que comparten todos los ciudadanos». El reto para las editoriales universitarias consiste en mejorar nuestra inclinación por las ideas fuertes con una mayor determinación.

Las editoriales universitarias debemos fomentar una renovación del contenido a caballo de la revolución de la distribución, una renovación que estimule nuestra conexión con las nuevas tendencias intelectuales, incorpore una concepción más amplia del conocimiento académico y renueve nuestro compromiso con la misión intelectual de la universidad. Tal renovación en el contenido nos devolvería a nuestras raíces: las raíces desveladas en *El significado de la relatividad* de Albert Einstein, los *Fundamentos del análisis económico* de Paul Samuelson, *La condición humana* de Hannah Arendt, *Más allá del Melting Pot* de Nathan Glazer y Daniel Patrick Moynihan, *Una teoría de la justicia* de John Rawls, la *Teoría literaria* de Terry Eagleton y otras obras clásicas. Desde nuestros primeros días, nuestro contenido ha sido la base de nuestro prestigio, y lo seguirá siendo en el futuro. Pero ello requiere una nueva y deliberada ronda de tormenta de ideas. Necesitamos concordar el poder de nuestra inventiva en la producción de libros con las tendencias emergentes de la producción científica –algunas de las cuales emanan de rincones de la universidad distantes de nuestro territorio tradicional en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales–, con los nuevos géneros y los nuevos lectores.

Esta revolución del contenido se produce a ritmo acelerado en vías paralelas, que abordaré primero brevemente y luego con mayor detalle.

En primer lugar, incluir en nuestros catálogos más títulos de las pujantes disciplinas profesionales: ingeniería, derecho, medicina, arquitectura, economía de la empresa, artes gráficas y ciencias de la información. Estos campos están pilotando el crecimiento de nuestras universidades a la vez que redefinen los límites de la cultura en unas formas nuevas y apasionantes.

En segundo lugar, estar mucho más decididos y de manera más enérgica a publicar libros que definan campos enteros, incluyendo libros de texto importantes y avanzados. Los editores universitarios añadirían profundidad y contrapeso a sus catálogos buscando los próximos textos avanzados en nuestros campos tradicionales, como la teoría social, la literatura comparada o la historia del arte, así como en campos emergentes. Este tipo de publicación se suele desestimar a menudo como si fuera algo convencional o que da igual. Pero no lo es.

En tercer lugar, publicar más libros para lectores de todo el mundo. En la medida en que la globalización del conocimiento continúa a ritmo acelerado, las editoriales univer-

sitarias norteamericanas estamos bien situadas para atraer lectores de maneras inimaginables hace una generación. Infundiendo a nuestros catálogos títulos de interés internacional, podemos explotar mejor las tecnologías que nos vuelven el mundo más cercano.

En cuarto lugar, trabajar más estrechamente con los departamentos y centros de nuestras universidades para convertir sus actividades –como por ejemplo ciclos de conferencias– en libros, colecciones monográficas y otras iniciativas semejantes. Deberíamos planificar nuestros futuros catálogos de manera estratégica dentro de nuestras universidades a fin de maximizar las fortalezas relativas tanto de la editorial como del campus.

Veamos estos objetivos de manera más detenida.

Como he dicho antes, la primera clave para conseguir una editorial más fuerte y más importante reside en abarcar un conjunto más amplio de campos, especialmente los profesionales, que incluyen la medicina, la ingeniería, la informática, el medio ambiente, la información y las ciencias de la administración empresarial, el diseño gráfico y las finanzas. Los ámbitos profesionales, sobre los que se sustenta el prestigio de instituciones como la Wharton School o la Harvard Medical School, se ven a menudo como periféricos respecto a la misión principal de las universidades, centrada en las humanidades, y al programa de las editoriales universitarias, fuertemente orientado también hacia las humanidades. Tal disparidad supone un problema de identidad para la universidad moderna. Las áreas de gran crecimiento en las universidades especializadas se encuentran en gran medida fuera del diálogo interno con las humanidades y las ciencias sociales.

Pero esta paradoja ofrece una oportunidad a las editoriales universitarias, ya que los libros sirven al menos en parte para humanizar las ideas fuertes, como las que caracterizan al conocimiento profesional. Los campos profesionales no sólo producen importantes libros técnicos, sino que ofrecen a las editoriales universitarias la posibilidad de publicar libros más generales que transmiten un importante conocimiento profesional específico a unas audiencias diversas e interdisciplinarias. En otras palabras, las editoriales universitarias, gracias a nuestra posición dentro de la comunidad académica, gozamos de una situación única para ayudar a introducir un conocimiento profesional en un discurso intelectual más amplio publicando libros que combinan las dimensiones histórica, literaria y social de estos campos. Tal esfuerzo, de hecho, ya ha empezado. Pensemos por ejemplo en la influencia de obras como *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets* (MIT Press, 2006) de Donald Mackenzie, *The Social Life of Information* (Harvard Business School Press, 2000), de John Seeley Brown y Paul Duguid, *Success Through Failure: The Paradox of Design* (Princeton University Press, 2006) de Henry Petroski, o *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society* (Harvard University Press, 1986) de James R. Beniger. Todos estos libros introdujeron en una conversación intelectual más amplia importantes temas técnicos a una imponente sección transversal de lectores, removiendo las aristas técnicas y puliendo las trascendentes implicaciones humanas.

También hay elementos éticos de temas profesionales que hay que integrar en conversaciones intelectuales más amplias. Como señala Harold T. Shapiro, un antiguo rector de Princeton, en su libro *A Larger Sense of Purpose* (Princeton University Press, 2005), «la parte más valiosa de la educación para cualquier profesión especializada es la

que enseña a los futuros profesionales a pensar, leer, comparar, discriminar, analizar, formar juicios y en general a mejorar su capacidad para hacer frente a las ambigüedades y enigmas de la condición humana».

Aunque los pesimistas digan que publicar más libros sobre ámbitos profesionales subvierte el compromiso histórico de las editoriales universitarias con las humanidades y la cultura, se podría replicar que estos campos profesionales vienen a redefinir lo que entendemos por cultura. Pensemos en la creciente influencia sobre la sociedad de campos como las telecomunicaciones, la ingeniería financiera y la ciencia cognitiva, así como en la influencia progresiva y ubicua de las estadísticas y las matemáticas aplicadas en las comunicaciones diarias. De hecho, la transición electrónica en el propio conocimiento académico es producto de las ciencias aplicadas. Estos campos son extraños para la mayoría de las editoriales universitarias, pero la dirección del conocimiento académico sugiere que no deberían serlo. De hecho, nos ofrecen una nueva y gran oportunidad para publicar obras que reflejan la realidad que nos rodea.

No estoy sugiriendo que las editoriales universitarias debamos abandonar o incluso reducir nuestro compromiso con los campos humanísticos tradicionales. La historia, la literatura, el arte, la política y la filosofía constituyen el núcleo de la edición universitaria, y lo serán siempre. Sin embargo, incluyendo más temas técnicos en nuestras publicaciones, podemos añadir variedad y profundidad a nuestros catálogos. La mera introducción de nuevas ideas en la cultura de la edición universitaria añadiría vigor a nuestras operaciones a la vez que inspiraría a los editores de humanidades y ciencias sociales nuevos y apasionantes libros interdisciplinarios. Mejor que cualquier otra forma literaria, los libros pueden hablar al abismo cada vez más amplio que define a la moderna e intelectualmente diversa universidad de investigación. Deberíamos afrontar el reto.

En segundo lugar, los editores universitarios, además de diversificar nuestras agendas disciplinarias, deberíamos también esforzarnos de manera más ambiciosa por definir campos enteros encargando nuevos manuales y libros de texto de alto nivel. Este tipo de edición solía ser el orgullo de los editores del ámbito de los libros de texto, pero como resultado de la ola de casi treinta años de consolidación que ha marcado a la edición escolar, sólo quedan unas cuantas editoriales. Estos editores tienden a concentrar sus energías en producir libros de texto para estudiantes de grado en tiradas repetitivas para su cuota de mercado, dejando abiertos campos más pequeños pero intelectualmente vibrantes a nuevos e innovadores textos, manuales y libros de referencia.

Las editoriales universitarias deberíamos aprovechar la oportunidad. Los textos avanzados importantes tienden a ser a menudo agentes de cambio del juego intelectual, al renovar y redireccionar el conocimiento en los campos más antiguos, sintetizar las ideas en los campos más nuevos y unificar el conocimiento académico a través de los diversos campos. Contribuyen así poderosamente a la misión de la editorial universitaria. Pero como observaba el autor de un libro influyente sobre la edición académica en una conversación conmigo, los editores universitarios tienden a desestimar este tipo de edición por demasiado convencional. Una pequeña historia sugiere que es todo lo contrario.

Cuando empecé mi carrera en Harcourt Brace Jovanovich en el verano de 1972, llevaba en mi cartera de ventas resúmenes de libros que se considerarían excelentes en cual-

quier aspecto. El departamento de libros universitarios de Harcourt publicaba grandes obras como *Language and Mind* de Noam Chomsky, *Criticism: The Major Texts* (1952) de Walter Jackson Bate, *Modern Rethoric* (1949) de Cleanth Brooks y Robert Penn Warren, *Masters of Sociological Thought* (1971) de Lewis A. Coser y *The World of Late Antiquity* (1971) de Peter Brown. Lo mismo hacían otras editoriales de libros universitarios, como también las celebradas editoriales «todo terreno» de la época, Basic Books y Free Press. Si aquello era convencional, por favor denme de alta entre los accionistas de Pepperridge Farm. Existen espléndidas y crecientes oportunidades para que las editoriales universitarias nos impliquemos en la publicación de este tipo de libro de texto con estilo y hacerlo a la vez orgullosamente y bien.

En tercer lugar, ampliar la dimensión global, internacional, de nuestros catálogos no sólo supone una mayor baza para las ventas, sino que nos conecta mejor con universitarios, escritores y editores extranjeros que constituyen la próxima generación de redes de investigación a nivel mundial. En Princeton, el porcentaje de negocio procedente de catálogos atractivos internacionalmente como el de Economía llega al 40 % de las ventas totales, es decir, al doble de la media de la mayoría de nuestros catálogos. Los catálogos robustos a nivel internacional también generan más traducciones. En una visita a Asia en 2007 descubrí que muchos de los libreros de allí eran conscientes de la importancia de un título nuevo de nuestro catálogo, *A Farewell to Alms: A Brief Economic History of the World* de Gregory Clark,<sup>2</sup> antes incluso de su publicación oficial. Tan inmediato y tangible ha llegado a ser el mercado global. Sin un contenido global, las editoriales universitarias corren el riesgo de aislarse de una comunidad creciente de lectores y autores. Después de todo, los números sugieren que el próximo John Hope Franklin o la próxima Joan Robinson probablemente se sientan ahora en un aula de Delhi o Pekín, tanto como en una de Cambridge o Los Angeles.

En cuarto lugar, las editoriales universitarias deberían reforzar sus posiciones estratégicas dentro de sus universidades trabajando conjuntamente con los departamentos y comités en el desarrollo de nuevos libros en consonancia con las iniciativas académicas que tienen lugar en el campus. Un sencillo ejemplo son los ciclos de conferencias convertidos en libros.

Cuando me convertí en editor de Economía, aprendí de los espléndidos volúmenes publicados por Oxford University Press a partir de las Conferencias Clarendon que se imparten anualmente en Oxford por profesores invitados. Aquellas conferencias suponían entonces –y siguen suponiéndolo ahora– verdaderos acontecimientos que reunían a profesores y estudiantes y los situaban al mismo nivel durante varios días de conferencias y debates. También constituyen la base de un manuscrito que eventualmente será publicado por Oxford y, en el caso de la colección Clarendon, leído en todo el mundo por economistas y especialistas en campos afines. Estos libros incluyen obras que han llegado a convertirse en clásicos como *Macro Markets: Creating Institutions for Managing Society's Largest Economic Risks* (1993), de Robert Schiller. Se trata de un tipo de acuerdo en el que todos salen ganando que facilita la asociación entre la editorial universitaria y su universidad.

Otro tipo es la colección de libros patrocinados por la universidad. Pensemos por ejemplo en la colección de *Annals of Mathematics* de Princeton, que nutre al mundo de

2. Libro en curso de publicación en español, con el título de *Adiós a las almas. Una breve historia económica del mundo*, en PUV (Publicacions de la Universitat de València), [N. del t.].

las matemáticas de obras monográficas de vanguardia para varias generaciones, o en la colección Harvard East Asian Monographs. Los administradores de las universidades deberían ser conscientes del reconocimiento duradero que supone el éxito de la publicación continuada de tales colecciones, y de la capacidad de los libros para llamar la atención en publicaciones de gran alcance como blogs, revistas electrónicas, columnas de periódicos y revistas. Si las matemáticas pueden extenderse por todo el mundo desde Princeton y su editorial, la economía desde Oxford y su editorial y los estudios sobre el Este de Asia desde Harvard y su editorial, ¿por qué no la ingeniería, las ciencias ambientales, la administración de empresas o la salud pública, desde otras editoriales? Tales libros son reseñados en todo el mundo, procurando una corriente continua de reconocimiento tanto para las universidades como para sus editoriales.

Aunque vivimos en una era de conocimientos fragmentados, estoy convencido de que los libros académicos prosperarán. William Germano apunta en su libro *Getting It Published* que «el libro es la forma en la que los universitarios nos contamos nuestras historias unos a otros... Incluso cuando un editor ofrece la posibilidad de la edición física o electrónica de una obra, o complementa un libro físico con apoyos electrónicos o produce un libro físico sólo bajo demanda, es la forma del libro, ese precioso esqueleto del pensamiento, la que mantiene unido a un proyecto».

En efecto, los libros siguen siendo valiosos precisamente porque son distintos de las otras formas, más transitorias, de la comunicación académica. Pero las editoriales universitarias han de coger al toro por las astas, emprender un debate serio sobre el contenido, tener estrategias, idear proyectos. Si las editoriales universitarias intentamos ser más creativas introduciendo nuevos temas en nuestros catálogos, el vigor híbrido resultante, por tomar prestada una expresión de los biólogos, nos pondrá en un rumbo más fuerte y renovará el lugar de los libros en el mundo de las ideas. Porque en el futuro, como en el pasado, se nos juzgará por el carácter de nuestros contenidos. ■

□ Traducción de Antoni Furió

las matemáticas de obras monográficas de van Gogh para varias generaciones, o en la colección Harvard East Asian Monographs. Los administradores de las universidades deberían ser conscientes del reconocimiento que supone el éxito de la publicación continuada de tales colecciones, y de la capacidad de los libros para llamar la atención en publicaciones de gran alcance como blogs, revistas electrónicas, columnas de periódicos y revistas. Si las matemáticas pueden extenderse por todo el mundo desde Princeton y su editorial, la economía desde Oxford y su editorial y los estudios sobre el Este de Asia desde Harvard y su editorial, ¿por qué no la ingeniería, las ciencias ambientales, la administración de empresas o la salud pública, desde otras editoriales? Tales libros son esenciales en todo el mundo, procuran una corriente continua de reconocimiento tanto para las universidades como para sus editoriales.

Aunque vivimos en una era de conocimientos fragmentados, estoy convencido de que los libros académicos prosperarán. William Germano apunta en su libro *Critical Mass: Why the Future of Publishing is in the Past* que el libro es la forma en la que los universitarios nos contamos nuestras historias unos a otros... Incluso cuando un editor ofrece la posibilidad de la edición física o electrónica de una obra, o simplemente un libro físico con apoyos electrónicos o produce un libro físico solo bajo demanda, es la forma del libro, ese precioso esdrujeto del pensamiento, la que mantiene unido a un proyecto.

En efecto, los libros siguen siendo valiosos precisamente porque son distintos de las otras formas más transitorias de la comunicación académica. Pero las editoriales universitarias han de coger al toro por las astas, emprender un debate serio sobre el contenido, tener estrategias, ideas y proyectos. Si las editoriales universitarias intentamos ser más creativas introduciendo nuevos temas en nuestros catálogos, el vigor híbrido resultante, por tomar prestada una expresión de los biólogos, nos pondrá en un rumbo más fuerte y renovará el lugar de los libros en el mundo de las ideas. Porque en el futuro, como

en el pasado, se nos juzgará por el carácter de nuestros contenidos. ■

□ Traducción de Antoni Furió