

3. Cómo funciona el contenido

Estamos rodeados de contenido. En la medida en que vivimos en una Era de la Información, vivimos en una Era del Contenido. El contenido ha sido el rey: fue desafiado por el contexto y las redes sociales en la batalla por la atención, y conservó su trono. Hablamos de las industrias del contenido como importantes generadores de empleo, que desempeñan un papel cada vez más relevante conforme los cambios tecnológicos y económicos transfieren valor al contenido. En algún momento, las posiciones de los estrategas de contenido y de los analistas de contenido fueron incongruentes; ahora son rutinarias. AOL, una empresa de infraestructura digital que con rapidez se dirigió al contenido, tiene incluso un director general de contenido. Las "granjas de contenido" arrojan grandes cantidades de material derivado, fácil de encontrar con los motores de búsqueda. Alguna vez contenido fue una palabra sórdida, casi irrespetuosa, en los pasillos de las editoriales de libros. Ya no lo es.

Tras establecer los problemas de la edición, ahora es menester abordarlos. La condición previa para publicar; uno de esos factores comunes fundamentales, es el contenido. No existe la edición sin contenido; la idea es absurda. Así, toda noción de qué es la edición debe basarse en un entendimiento de cómo funciona el contenido. El contenido, no la comunicación, debe ser el cimiento, pues aquél sólo se vuelve comunicativo con una mayor intervención; la edición en sí, no el contenido por sí solo, crea el acto de comunicación. La comunicación sin contenido es ininteligible. De manera sorprendente, como término en boga, el concepto de *contenido* se ha cuestionado relativamente poco. La literatura, la comunicación y los medios crujen bajo el peso de la literatura académica, pero el contenido *qua* contenido a menudo queda al margen como tema de estudio. Sin embargo, una teoría de la edición requiere una teoría del contenido. Si ésta no

se establece de manera explícita, de cualquier manera se emplea de forma tácita.

Al recurrir a una gama de obras teóricas sobre información, comunicación y medios, considero el contenido en combinación con dos conceptos complementarios: marco y modelo. El contenido es una idea empobrecida sin ellos; la palabra *contenido* implica que es un contenido de algo. Dicho de otro modo, queda implícito un elemento no incluido en la palabra misma: aquello que dicho contenido *llena*: esto es el marco. Del mismo modo, el contenido no sólo aparece; una interacción de factores causales, metas, motivaciones y apuntalamientos ideológicos moldean y proveen la *raison d'être* del contenido: esto es el modelo. El contenido siempre viene en parejas específicas de marco-modelo que sitúan la cultura experimentada, análoga y digital, en una línea continua mientras conectan dicha línea a organizaciones específicas.

Tenemos aquí un contexto para las operaciones editoriales: construir un marco para el contenido, de acuerdo con un modelo. Primero abordaré el marco y después el modelo.

DE CONTENEDORES A MARCOS

El 20 de enero de 2012, en la sede de Christie's de Nueva York, se vendió un libro en 7922500 dólares. Era, como todo libro impreso, el producto final de un proceso industrial: un ejemplar, si bien con mucho trabajo agregado. Entonces, ¿qué fue lo que compró el dueño? Ciertamente, no el texto. ¿El objeto físico en sí? El libro fue *The Birds of America*, de John James Audubon (publicado entre 1827 y 1838), uno de los libros más hermosos jamás impresos, encuadernado en marroquín carmesí, con aplicaciones de oro, impreso en papel excepcionalmente fino y en pliegos enormes, en cuatro volúmenes esmeradamente trabajados, con 435 exuberantes placas a color de tres maestros del grabado: William Lizars, de Edimburgo, y Robert Havell, padre e hijo, de Londres; el objeto terminado es una innegable obra maestra de las artes del libro. Después de fracasar en la búsqueda

de pedidos o de un editor en Filadelfia y Nueva York, Audubon salió de Estados Unidos hacia Gran Bretaña para publicarlo. Con el fin de financiar esta empresa necesitó suscriptores que pagaran por adelantado y a la larga halló la razonable cantidad de 161, aunque se imprimieron más ejemplares. *The Birds of America* genera preguntas por lo general propias de la filosofía del arte: ¿hay valor en el contenido, en la materialización específica del contenido, es decir, el objeto físico, o hay otra cosa? ¿Se compra el contenedor para el contenido: esos volúmenes excepcionales, o se compra el contenido: esos maravillosos grabados? No quedan muchos ejemplares de *The Birds of America*, pero hoy en día la escasez es un rasgo de muchas, si no la mayoría, de las obras impresas.

Antes de las tecnologías de reproducción, el contenido y el formato eran absolutamente compatibles. La copia era fruto del laborioso esfuerzo humano por imitar otra cosa, lo que hacía de la reproducción del contenido algo en esencia igual a la primera producción. Toda nueva materialización de la palabra escrita difería poco de su versión original, por lo que había una profunda imbricación entre copiar y crear, entre contenido y formato, contenido y forma. Aún nos referimos al "libro" al hablar del objeto físico en el estante, pero también como "el texto" o "la obra" en un sentido más abstracto; además, usamos estos términos diferentes de manera indistinta, vamos de uno a otro sin percatarnos, lo que sugiere que, en circunstancias cotidianas, no reconocemos una separación entre el contenido y su soporte. El editor y analista James Bridle apunta esto cuando considera el libro como algo más complejo que un mero objeto físico:

Pese al crecimiento de los libros electrónicos, los comentarios más comunes aprecian la naturaleza física del libro. Pocas veces los argumentos tienen que ver con la literatura en sí, pero esto es porque se nos dificulta mucho analizar lo que es importante acerca del libro. Los libros son aptos para un análisis de interacción, pero dichas interacciones son tan complejas, están tan incrustadas en la mente y la cultura, que se antoja imposible separarlas del objeto en sí. Los libros son experiencias codificadas, son repositorios de

las experiencias que tenemos con ellos y son en última instancia recuerdos de sí mismos. La industria editorial desde hace mucho se beneficia de esta combinación única de producto y significado [Bridle, 2012].

Bridle señala que los editores apenas son neutrales al mezclar contenido y formatos, pues confunden el libro-como-soporte con el libro-como-texto. No obstante, es probable que los editores también pequen de ingenuos. Se consideran creadores de libros, que es resultado de su trabajo —el objeto físico—, algo indistinguible del producto —el texto—. De hecho, hablar de una diferencia entre resultado y producto habría parecido extraño a la mayoría de los editores a lo largo de la historia, a pesar de que todos ellos están al tanto de la naturaleza “independiente del formato” del contenido. Después de todo, comercian con contenido y se las arreglan para entregarlo como un objeto físico *antes* de que realmente lo sea.

La distinción entre contenido y soporte fue clara en tiempos de la imprenta manual, cuando los sistemas de reproducción de textos diferían de los sistemas usados para crearlos, lo que implicaba que el contenido y los soportes eran por completo distintos. Con la imprenta vemos por primera vez, para retomar la frase de O’Leary (2011b), el sistema de “contenedor” de la edición, mediante el cual los editores son curadores de una entidad “contenida” que después, para continuar la metáfora, se “vierte” en contenedores (en nuestro caso, libros) que pueden distribuirse, venderse y consumirse.

No fue por coincidencia que sólo con el ascenso de un nuevo modo de reproducción de contenido —la tecnología digital— se reconociese por completo el modelo del contenido y se teorizara sobre él. La imprenta es una tecnología analógica, un fenómeno poco problemático y material sin una escisión obvia en sí. Bajo la perspectiva contemporánea, el modelo del soporte como contenedor puede parecer obvio; vivimos en una era posdigital saturada de soportes y contenido, pero no debemos dejar que nuestra propia destreza digital altere el pasado analógico. Los padrinos de las teorías de la información y de los medios, respectivamente,

nos dieron un vocabulario para entender la separación entre contenido y forma. Claude Shannon, un matemático que trabajaba en las mismas instalaciones de los Bell Labs durante los primeros días de la computación, revolucionó el conocimiento de un concepto esquivo pero fundamental: la información. Shannon vio la información en términos de probabilidades, es decir en términos matemáticos,¹ lo cual puede entenderse de manera sintáctica; con este avance brindó una explicación completa de qué es la información, en la que la reconfiguró como un “mensaje” que se origina en una “fuente”, a partir de un “transmisor”, y pasa por un “canal” hasta llegar a un “receptor”. Este vocabulario tenía una base matemática, lo que permitió a Shannon separar por completo el mensaje del canal; para él, mensaje y canal eran irrelevantes el uno para el otro: el mensaje pasaba por el canal y nada más; estaban separados. El contenido, o la información, tenía poco menos que ver que una coincidencia con el medio que lo transmitía, el canal. El modelo de Shannon se basó en una idea de codificación y decodificación en la cual la semántica del mensaje no importa para entender las estructuras de comunicación en funcionamiento. En términos libresco, el mensaje es el contenido o el texto; el canal es el libro. La teoría de la información establece una división fructífera entre ambas cosas, lo cual es fundamental para el desarrollo y comprensión de la tecnología digital.

Al igual que el contenido y los soportes (cada soporte sería un canal) estaban separados para Shannon, también lo estaban para Marshall McLuhan (2001). Hay diferencias importantes en la manera como Shannon y McLuhan entienden los medios, pero comparten la noción de que el contenido y los medios son fundamentalmente distintos. Para McLuhan (2001), el contenido de un medio es tan sólo otro medio; el contenido de un libro es la escritura, otro medio muy distinto.² El contenido de un disco

¹ Una definición vaga me parecería la de Luciano Floridi (2010): contenido semántico.

² Esto por sí solo plantea cuestiones para reflexionar acerca de la manera en que vamos a estudiar los medios a través de otros medios. El estu-

compacto es la codificación digital, cuyo contenido es sonido, cuyo contenido es música. McLuhan comparte la idea de que esta distinción antes estaba oculta:

Antes de la rapidez eléctrica y el campo total, no era obvio que el medio fuese el mensaje. El mensaje, parecía, era el “contenido”, como cuando la gente solía preguntar *sobre qué* trataba una pintura. No obstante, nunca pensó preguntar sobre qué trataba una melodía, ni sobre qué trataba una casa o un vestido. En estos casos, la gente conservaba cierto sentido del patrón en su conjunto, de forma y función como unidad [McLuhan, 2001, 13-14].

McLuhan sólo aplica el contenido entre comillas, pues para él es algo que distrae de las cuestiones importantes de los medios. El “contenido” es una atracción secundaria sin sentido.

Como Shannon, McLuhan (2001) percibe el contenido y los medios como distinguibles, juntos en materializaciones específicas no por necesidad, sino merced a la casualidad y la actividad humana. Contenido y medios son diferentes; los medios tan sólo son contenedores, canales, para el contenido, sean cuales deban ser esos contenedores o canales. Estos estudiosos trabajaban en un contexto compartido en los albores de la Era de la Información, un momento en que la tecnología de los medios evolucionaba con rapidez y con un alcance sin precedentes. El consumo de medios se expandió; ambos factores generaron una conciencia nueva acerca de la naturaleza y los efectos de los medios. En lo que difieren es en la importancia que asignan a los medios: para Shannon, el canal no es más que un vector, o lo que se conoce en la industria de las telecomunicaciones como una “línea cerrada”; para McLuhan (2001), los medios lo son todo. La famosa noción de McLuhan de los medios plantea que son determinantes fundamentales del significado; la naturaleza del medio predominante dentro de una sociedad da cuenta de las estructuras

dio de los medios por ende no está separado de los medios, pero, como el estudio de la conciencia, el objeto y el sujeto que la estudia no son necesariamente distintos.

de dicha sociedad. Ésta es la esencia de la teoría de medios de la escuela de Toronto: los medios no son líneas cerradas neutrales, sino agentes centrales con consecuencias del todo tangibles. Tanto Shannon como McLuhan se interesaban en el canal; sólo diferían respecto de su importancia.

Si retomamos de Shannon los principios básicos de un sistema de contenedor, retomamos de McLuhan la idea de que los contenedores con efectos neutros son una quimera. No podemos ver los contenedores como simples contenedores; debemos ver cómo los contenedores mismos moldean el contenido, cómo los contornos de un contenedor afectan los contornos del contenido (lo que, debe reconocerse, es un argumento polémico). Asimismo necesitamos entender los ámbitos digitales. O’Leary (2012) sostiene que los contenedores se deshacen en un contexto digital donde ya no tiene sentido hablar de contenedores, con todo su bagaje de implicaciones analógicas.³ Geoffrey Nunberg (1996, 107) señala que muchos ven el contenido digital como una versión por completo nueva y liberada de su antiguo equivalente: “En el mundo impreso, [el contenido] estaba ligado a cosas o contenido en ellas, pero ahora está liberado y se manipula como una especie de esencia pura: podemos romper las botellas y conservar el vino”. Sin embargo, refuta con firmeza esta proposición cuando sugiere que, si bien lo digital puede romper las antiguas botellas, por decirlo así, aún se necesitan botellas de alguna clase.

Entonces, nuestra teoría del contenido debe reconocer cómo se separa el contenido de su medio. Por ejemplo, una pintura antigua de un autor reconocido no es contenido en este sentido, pues el contenido, la forma y el medio están entrelazados. Sin embargo, la imagen de esa pintura, separada de la pintura, de-

³ Para O’Leary, el discurso de los contenedores nos ha hecho perder el rumbo a la hora de entender el contenido: “La manera como pensamos sobre el contenido de un libro, una revista y un periódico se rige indebidamente por los contenedores físicos con que durante siglos hemos transmitido información. Esos contenedores definen el contenido en dos dimensiones, y necesariamente ignoran el contexto” (2012, 7). O’Leary llama “miopía de contenedor” a la incapacidad de concebir el contenido más allá de los contenedores.

bidamente se vuelve contenido. Además, debe explicar no sólo cómo el contenido es diferente del medio, sino también cómo los dos mantienen no obstante una relación formativa: cómo el medio tiene consecuencias y efectos aparte del contenido. Asimismo, debe abordar la transición a un ambiente digital.

Mi término para los contenedores es “marco”. Los marcos se refieren tanto a la presentación de contenido como al acto de contenerlo. Los marcos, en mi jerga, son mecanismos de distribución, canales y medios; son contextos, modos de entender tanto como tecnologías de reproducción. Los marcos no sólo son sistemas de entrega o paquetes para el contenido, sino un modo de experimentar el contenido. No son líneas cerradas. El “libro-como-contenedor” es una metáfora útil pero fallida porque no abarca todas las formas de la experiencia bibliográfica, mucho menos cultural, no logra reconocer que los contenedores son tanto digitales como físicos. Nunca encontramos contenido puro, sin mediación, pues siempre está enmarcado de alguna manera; siempre hay un sistema de distribución. Además, nunca llegamos al contenido sin ciertas concepciones previas y expectativas que influyan en nuestro consumo. En otras palabras, no encontramos el contenido de modo inmanente: encontramos pares marco-contenido. Por lo general, el marco para el contenido escrito en formato extenso fue el libro, es decir, una combinación de papel, tecnología de impresión, tinta, texto, imágenes, valor económico y estatus social, que en conjunto proveen un marco para la escritura en formato extenso.⁴ Pero no siempre es necesario el libro, que ahora es tan sólo un marco entre muchos. Desde esta perspectiva, la importancia de los marcos para la edición comienza a aclararse. Los editores no son meros productores de libros, sino creadores de marcos.

En realidad, el lenguaje de marcos y enmarcado no es nuevo. El sociólogo Erving Goffman habla de marcos, a lo que regresaremos más adelante. El pionero en inteligencia artificial Marvin Minsky, del MIT, elaboró del mismo modo una teoría de marcos,

⁴ Para N. Katherine Hayles (2008), esta terminología puede ser el “cuerpo” material del texto, sin el cual el texto no existe.

así como hicieron los lingüistas cognitivos. Los historiadores del libro, teóricos culturales y analistas de medios hablan de marcos como un mejor recurso para concebir lo que hacen los libros y de hecho, otros tipos de medios, y mi análisis parte de la rica historia asociativa del término.

En primer lugar, ¿cómo es que los marcos abarcan la transición a lo digital? Es fácil imaginar, como insinúa Nunberg (1996) que muchos lo hacen, que las ideas acerca de los contenedores son irrelevantes en la tecnología digital. Sin embargo, la misma tecnología digital contempla un mecanismo de entrega del contenido aún sujeto a ciertas limitantes —es decir, formas de entrega— que comprenden una gran porción de su marco. Pensemos en la pantalla: no se tiene acceso al contenido digital de manera “directa”, sino mediante una pantalla. Ya sea E Ink, o pantallas táctiles, o una proyección en una pared, o el simple monitor de una computadora personal, igual que los libros en general tienen páginas, la tecnología digital tiene la pantalla como unidad principal de entrega y exhibición. Las pantallas enmarcan el contenido.

Más allá de éste hay otros submarcos, sobre todo las codificaciones específicas, desde el HTML básico hasta lenguajes de codificación de alto nivel, o el código binario, del que dependen todas las tecnologías digitales. Adriaan van der Weel (2011) sostiene que la naturaleza de los lenguajes de marcado implica que, en comparación con el carácter indistinguible de contenido y forma en el texto analógico, la forma y el contenido siempre tienen una mayor separación cuando son digitales. Peter Brantley llama a los navegadores “contenedores de interacción” (Brantley, 2012, 192) para el contenido y los estándares de la red: es un contenedor muy diferente, sin duda, pero un contenedor al fin. Tanto las pantallas como el código dependen de una infraestructura física de cables de fibra óptica, transistores, electricidad, pantallas LED, etcétera. Todos estos marcos condicionan el contenido digital, el cual no está menos mediado o enmarcado que un libro o una hoja de periódico.

Lejos de carecer por completo de encuadernación, todo el contenido digital viene en una serie de marcos interrelacionados: hardware, pantallas y mecanismos de exhibición; lenguajes de

marcado; código de computación. Las pantallas y el código no contienen ni distribuyen contenido: lo enmarcan, igual que los libros enmarcan contenido y al hacerlo permiten la distribución (al distribuir el marco, se distribuye el contenido).

Los marcos no son un concepto estático; por el contrario, son maleables y pragmáticos, cruzan fronteras culturales y tecnológicas, son aplicables tanto para juegos en el iPhone como para sagas antiguas en frágiles papiros. Aunque no habláramos del iPhone como el contenedor de un juego, podríamos llamarlo su marco. Como un ejemplo de marco, tomemos una de las mayores proezas de la edición, el *Oxford English Dictionary* (*OED*). Publicado por primera vez en 1928 tras setenta años de labor,⁵ las estadísticas de la primera edición son impactantes: 15 490 páginas, 414 825 palabras, 1 827 306 ejemplos seleccionados de cinco millones de sugerencias, 227 779 589 letras y números, 286 kilómetros de tipografía en 10 enormes volúmenes encuadernados en marroquín (Winchester, 2003). Es claro que el *OED* no fue un libro más, otro sistema de entrega, sino un monstruo de la erudición que necesitaba domesticarse, una empresa en crecimiento casi inabarcable. Aquí hay varios niveles de marcos; en el más básico, esos 10 volúmenes funcionan como el marco para el diccionario; en un metanivel, por decirlo así, el objetivo del *OED* es ser el marco definitivo para el idioma inglés. De ambición taxonómica tradicionalmente victoriana, es un objetivo que hasta la fecha escapa a los mejores lexicógrafos, como Johnson y Webster.

No obstante, la historia de la preparación del *OED* revela la operación de más marcos, hasta el punto en que el director general de la Oxford University Press (*oup*) ha llegado a decir que quizá nunca exista de nuevo una edición impresa completa, algo antes impensable (Hui, 2010). Su origen fue la Philosophical Society, y luego el proyecto pasó por las manos de varios editores antes de que un docto profesor de escuela, James Murray,

⁵ Los extensos periodos de gestación son comunes para los diccionarios: el proyecto del *Woordenboek der Nederlandsche Taal* holandés comenzó en 1851 y se completó, en tanto pueden considerarse completos los diccionarios, en 1998, unos 147 años después.

se encargara de él. El *OED* necesitaba metodologías especiales para lograr la exhaustividad de su objetivo final: un mapa completo del idioma inglés. Simon Winchester (2003) describe el sistema creado por un editor anterior, Herbert Coleridge, quien inventó un método estandarizado para organizar palabras mediante un sistema de fichas con todo tipo de citas. Ésa fue la base del diccionario. También elaboró una serie de jerarquización por casilleros, como soporte del naciente diccionario: “El acomodo que [Coleridge] diseñó tenía una altura de seis casilleros cuadrados y nueve de ancho, lo que le dio un total de 54 casilleros, con unas 260 pulgadas de espacio lineal que consideró suficientes para contener con comodidad entre 60 000 y 100 000 fichas. Coleridge nunca se imaginó que tendría que trabajar con una cantidad mucho mayor” (Winchester, 2003, 57).

Un conjunto reconstruido resultó 40 veces más grande y aún no bastaba para la creciente labor en proceso. James Murray llamó a la sala (al principio en Mill Hill, en Londres, y a partir de 1879 en Oxford) que albergaba este vasto conjunto de casilleros, fichas y esfuerzo lexicográfico el “Scriptorium”. En cierto sentido, el Scriptorium fue la materialización del *OED*, conocido como el New English Dictionary hasta 1895. Si podemos afirmar que un libro es tanto “arquitectura de información” (Cope y Phillips, 2006) como un objeto, entonces la secuencia de fichas engrapadas, definiciones garabateadas, carpetas y casilleros es la arquitectura de información, literalmente, del diccionario.

No fue fácil dirigir, en términos organizacionales y académicos, los recursos suficientes para tal empresa. Los “delegados” de la Oxford University Press, como se conoce a su junta de gobierno, presupuestaron al inicio 9 000 libras para su terminación. Relativamente pronto quedó claro que el *OED* demandaba demasiado efectivo y al final consumiría unas 300 000 libras de los fondos de la editorial. Una manera de aligerar la carga fue publicar secciones pequeñas del diccionario, con una encuadernación sencilla —una suerte de fascículos—, que más adelante se encuadernarían para una edición completa. Aquí el marco es muy distinto de aquel del producto terminado: más barato, más pequeño, fragmentado. Sin embargo, con los fascículos se logró

el difícil proceso de parar la tipografía y diseñar las páginas, todo lo cual ofrece un submarco para el contenido, o para lo que se ve en una página (por cierto, esto estableció el estándar para diccionarios posteriores).

Fichas, fascículos y al final volúmenes majestuosos son otros tantos marcos para el diccionario. Un proyecto tan extendido y creciente como el *OED* requirió enmarcarse de distintas maneras en diferentes épocas con diversos propósitos. Esos volúmenes publicados en 1928 se diseñaron, sin duda, para reflejar el logro de Murray, su equipo y sus sucesores. Sin embargo, incluso entonces se ofrecían distintas ediciones; se podían obtener volúmenes parciales con diferentes encuadernaciones, así como la edición “principal”. Pero, desde luego, es imposible enmarcar un idioma vivo. El inglés es fluido, lo que de inmediato volvió obsoleto el diccionario. El “primer complemento” del *OED* apareció apenas cinco años después de su publicación. Lo que alguna vez se vio como un contenedor completo, de repente tuvo apéndices. No obstante, si pensamos en marcos, los complementos no son más que extensiones del marco original.

Para la década de 1980, era claro que se necesitaba un nuevo avance en el manejo de los datos lexicográficos. Con ayuda de IBM se revolucionó la segunda edición del *OED*: se dividió en partes, se capturó para convertirlo en código y a la larga se imprimió y publicó con bombo y platillo en 1989. De nuevo, la escala es descomunal: 20 volúmenes, 615 100 entradas, esas definiciones ilustradas con unas 2 436 600 citas a lo largo de 21 370 páginas, con 59 millones de palabras y no menos de 63 kilogramos de papel. Gracias a la digitalización del proceso de producción del *OED*, esto tuvo una magnitud mucho mayor que antes. Esta digitalización tal vez lo haya liberado de las restricciones de la imprenta, pero tan sólo ofreció un nuevo marco (más flexible) para el libro, que en 1989 se enmarcó de nuevo al ser impreso. Sin embargo, desde el año 2000 el *OED* está disponible en internet, con actualizaciones cada tres meses. Si se publica una tercera edición, será algo intermedio en una colección en constante expansión, no un punto de referencia fijo e impreso. El *OED* hoy en día es una base de datos, no un libro o grupo de libros, o serie

de legajos, ni siquiera un montón de fichas. Que sea una base de datos significa que sólo cambió de marco por pantallas, código, software de base de datos, herramientas de manejo de la información, pilas de servidores, monitores... pero no que se haya desprendido de los marcos en absoluto.

En su magnífica travesía, el *OED* tiene un conjunto de mecanismos de distribución en evolución constante, que se entiende mejor como métodos superpuestos para enmarcar el contenido. Cada uno articula el *OED* de una manera sutilmente distinta, que destaca un aspecto del desempeño del marco. Cada uno opera como “contenedor” del diccionario, si bien el lenguaje del contenedor apenas contribuye a que veamos el Scriptorium y la base de datos en una línea continua entre ambos y entre esos elegantes volúmenes que acumulan polvo en los estantes de algún librero.

Los marcos abarcan lo digital y lo analógico, pilas de papeles sueltos y libros encuadernados, discos compactos y partituras, tarjetas postales y Picassos, bases de datos en MySQL y almacenamiento físico, Shannon y McLuhan. Igual que los editores eligen marcos en términos de pasta dura, formato media carta, portada, diseño de página, formación y tipografía, también pueden elegir marcos en términos de sistemas iOS o Android, diseño de interfaz y calidad de visualización. Los marcos nos permiten ver los medios digitales y analógicos en un espectro, en lugar de islas por completo separadas; ver cómo no sólo las formas en extremo divergentes de material publicado requieren sistemas de entrega, sino también cómo esos sistemas presentan obras en modos distintos.

Los marcos como sistemas de distribución —como libros o archivos y reproductores mp3— señalan los modos en que esos marcos y el contenido se determinan mutuamente pero son no obstante distintos. Los marcos condicionan el contenido y viceversa. Miha Kovac (2008) y Clay Shirky (2002) analizan cómo los tirajes de la imprenta tradicional moldearon el contenido. Por ejemplo, las novelas y los libros en general han tenido una extensión prescrita porque así convenía al formato códex, propicio para tirajes impresos realistas y por ende económicos, lo cual equivale a afirmar que el conjunto de marcos posibles dicta

lo que es posible para el contenido (Kovac, 2008).⁶ D. F. McKenzie (1999) y Roger Chartier (1995) se fijaron en la forma en que los elementos no verbales —o sea, el marco— de los textos producen significado. Del mismo modo, el contenido busca nuevos marcos. Los creadores de contenido no esperan con los brazos cruzados a que los marcos evolucionen: propician esa evolución.

Los marcos conllevan un aspecto de presentación o de funcionamiento; no sólo entregan una obra, sino que lo hacen de cierto modo. El *OED*, bien encuadrado, con el gran escudo dorado de la *oup* orgullosamente grabado en relieve, con sus enormes páginas recortadas, es una declaración de principios acerca de lo que es y hace el *OED*. Este carácter que supone la presentación explica en parte por qué decimos que los marcos no son específicos de los objetos;⁶ en esencia, consisten en un modo de presentación así como en un medio, relacionado con la noción de que los medios nunca son neutrales, sino que, en sí, producen consecuencias. Al mismo tiempo, este mismo rasgo es lo que nos permite mantener no sólo la separación entre contenido y medios, sino también el poder del contenido mismo en contraste con la idea de McLuhan (2011).

Los marcos no sólo son medios, sino que activamente crean la experiencia de los medios; los marcos tienen un elemento subjetivo o fenomenológico, así como un elemento distribucional o de almacenamiento. Los marcos sirven a la presentación, pero —a causa de esto— también a la recepción. La manera como experimentamos una obra determinada forma una parte fundamental de lo que decimos que es dicha obra. No podemos separar la entrega o el enmarcado de una obra de la experiencia de la misma. En cambio, los rasgos experienciales forman parte del marco. Además, estos rasgos operan en términos tanto de señales del propio mecanismo de distribución como de los factores que a primera vista no están “incorporados”; a saber, la sombra de concepciones previas, prejuicios, expectativas y complejidades de personalidad e ideología que de manera subjetiva se

⁶ Por ejemplo, podemos decir que una obra de teatro, un mp3 o una edición impresa de *The New York Times* están enmarcados.

ponen en marcha cuando se enfrentan los fenómenos culturales. El modo en que vemos una obra forma parte intrínseca de dicha obra.

En resumen, los marcos son los mecanismos distribucionales y de presentación del contenido, más sus modos accesorios y subjetivamente experimentados. *Marco* es un término general para agrupar estos conceptos entrelazados, los aspectos material e inmaterial del contenido que se presenta.

¿Cómo funciona este aspecto subjetivo?

Un buen punto de partida es el sociólogo Erving Goffman, uno de los primeros en usar el término *marco* en este contexto, e influencia clave en la práctica del “análisis de marco” en los estudios de medios.⁷ Goffman fue un sociólogo inusual muy dispuesto a fundamentar una comprensión no de la estructura social *per se*, sino de nuestras interacciones individuales, personales, dentro de ella. Vio estas “copresencias” como ensamblajes muy evolucionados de dramaturgia, rituales y juegos, metáforas productivas para nuestra vida diaria. Una buena parte del estudio de Goffman (1974) tiene que ver con la manera en que los participantes enmarcaron cada encuentro. El marco no fue externo a un encuentro entre, digamos, esposo y esposa, jefe y empleado, o cliente y dependiente de tienda. En cambio, el encuentro se hizo inteligible para los participantes mediante el marco mismo. Los marcos preceden y por ende condicionan nuestras interacciones. Goffman (1974) ve la manera como los marcos colocan las situaciones en ciertas “claves” y cómo transforman y fabrican aspectos de la realidad. En la base de su teoría está la idea de que las concepciones subjetivas previas moldean nuestra experiencia de modos condicionados de antemano: “Supongo que las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con principios de organización que rigen los eventos —al menos, los sociales— y la participación subjetiva en ellos; *marco* es la palabra con que me refiero a estos elementos básicos conforme logro identificarlos” (Goffman, 1974, 10-11). Goffman presenta un án-

⁷ Durante los pasados cuarenta años se dio una marcada transición hacia nociones de público y recepción en los estudios de medios en general.

gulo particularmente social, pero sin duda no fue el primero en pensar así. La tradición hermenéutica de Hans-Georg Gadamer, y hasta cierto punto una gran tradición de la filosofía occidental, ya había propuesto versiones de esa idea. Goffman (1974), de una manera muy útil, la sitúa en nuestra experiencia cotidiana y al hacerlo nos brinda un término productivo. La hermenéutica de Gadamer se interesa en el arte o en las obras de producción cultural, o, para replantearlo en términos de nuestro propósito actual, en libros y textos. La interpretación no es un proceso objetivo, sino uno con un componente muy subjetivo en la manera en que en general entendemos las obras de ciertos modos. La escuela de la teoría literaria conocida como teoría de la recepción se fundó a partir de este argumento. Escritores como Hans-Robert Jauss (1982) y Wolfgang Iser (1978) trasladan la carga del significado de regreso en el lector y en las interacciones entre texto y lector. Los textos no tienen significado en sí y por sí, sino sólo en relación con su lectura.⁸ Stanley Fish lleva esta postura a sus extremos y sostiene que los textos dependen por completo de las concepciones previas de los lectores; afirma que no hay nada sobre la literatura, o sobre cualquier otra cosa, en todo caso, que exista independientemente de las concepciones previas determinantes del individuo. Como explica Robert C. Holub, “lo que vemos o entendemos está ya siempre determinado por una perspectiva anterior que permite el ver y el entender” (2003, 103).

Jauss y otro teórico, Tzvetan Todorov, aplican la frase gadameriana “horizonte de expectativas”, si bien con énfasis distintos. El segundo ve ese horizonte de expectativas como una función de género, y el primero en términos de la manera como experimentamos la lectura. La frase es sugerente: el conjunto de nuestras posibles expectativas moldea la experiencia de una obra. No pretendo detenerme en sutilezas teóricas, ni en la elaboración de un concepto muy específico de marcos; lo que quiero es seguir el argumento principal. Las obras no sólo tienen un

⁸ Como escribió Iser (1978, ix), “el texto representa un efecto potencial que se realiza en el proceso de lectura”.

componente subjetivo, sino que este componente contribuye a la constitución de las obras, al decirnos cómo recibirlas; además, estos componentes subjetivos no se dan al azar, sino que se crean a propósito.

Pierre Bourdieu (1993) observó que la sociedad posibilita el arte; sólo cuando fuerzas externas —la sociedad— nos dicen que algo es una obra de arte la consideramos arte: “La obra de arte es un objeto que existe como tal sólo en virtud de la creencia (colectiva) que la conoce y reconoce como obra de arte” (Bourdieu, 1993, 35). Creencia, discurso... para Bourdieu estas son fuerzas productivas sin las cuales no podemos concebir nada que pueda publicarse. Bourdieu afirma que los contextos de los productos culturales son los que nos permiten pensar que son productos culturales en primer lugar; así, si se elimina el contexto, se elimina todo. Gérard Genette (1997) analiza la situación desde otro ángulo, al ver todos los libros como poseedores de lo que llama “paratextos”. En un nivel, éstos son internos —piense en los epígrafes y los encabezados—, por lo que se consideran sin mayor trámite en términos del “marco como empaque”. Sin embargo, Genette también identifica paratextos externos, llamados “epitextos”, como los materiales de mercadotecnia que también participan en la presentación de una obra. Las cuestiones fuera de un libro son aún, para Genette, partes integrales de la presentación de un libro y por ende de su recepción. Si bien el énfasis difiere del de la teoría de la recepción, Bourdieu y Genette comparten con ella y con Goffman la noción de que la producción cultural nunca se experimenta de forma cruda, directa, pues siempre participan construcciones anteriores y externas.

La experta en edición Claire Squires (2007) ata muchos de estos cabos en una teoría de la mercadotecnia del libro como una fuerza productiva en la literatura contemporánea. A partir del trabajo de Fish, Bourdieu, Todorov, Genette y las teorías mercadológicas, Squires ve en la mercadotecnia una parte del proceso mediante el cual se construyen las experiencias de los lectores con los libros, un proceso que cobra importancia conforme la industria se consolida en conglomerados globales de

medios.⁹ Afirma que los editores no sólo permiten la acumulación de esta masa de concepciones previas; más bien, todo el tiempo crean e influyen en el halo de estas concepciones de manera favorable: “La mercadotecnia es en efecto la manufactura de la escritura contemporánea. En un sentido muy real [...] las condiciones y los actos materiales de la mercadotecnia determinan profundamente la producción, la recepción y la interpretación de la literatura” (Squires, 2007, 16). Se dispone de numerosas rutas para hacer mercadotecnia. Las editoriales están también muy conscientes de la manera en que el diseño gráfico, la producción, el empaque, la fijación de precios, la marca de editor y de autor, las señales de contenido, la exhibición en el punto de ventas, la posición en el mercado, los anuncios y otras notas pagadas generan impresiones. Se explotan convenciones genéricas para colocar libros en categorías diseñadas para guiar a los lectores. Antes de encontrar contenido, se producen inflexiones, representaciones, umbrales y comunidades interpretativas; deseos, opiniones y decisiones de compra se entrelazan en la amplia labor de la “mercadotecnia”.

Los premios como el Pulitzer o el Goncourt son buenas analogías de la manera en que se da lustre mediante un equivalente cultural del “efecto de halo”.¹⁰ James English (2005) estudió la “economía del prestigio” de los premios. Los premios son puntos de articulación entre capital cultural, económico, social, político y mediático. Los premios confieren sobre todo capital simbólico y mediático, al irradiar autoridad y respeto, que a su vez puede generar un rendimiento monetario. La publicación misma funciona de manera análoga, si bien menos sustancial. El análisis de English incluye lo que llama la “retórica del escándalo”, o

⁹ Walter Benjamin (2008) sostiene que el “aura” de una obra de arte se anula en “la era de la reproductibilidad técnica”. De ser así, en la era de la reproducción digital los departamentos de mercadotecnia y publicidad realizaban un enorme esfuerzo para recrear una suerte de aura posmoderna de mensajes, expectativas, prestigio e interés controlados.

¹⁰ El “efecto de halo” es el rasgo psicológico mediante el cual tendemos a juzgar una cosa por un elemento de ésta, un “halo” que bien o mal se extiende en torno a la entidad completa.

sea la controversia y animosidad verbal que rodean a los premios; esto no es antitético para la economía del prestigio, sino parte de ella. Todo el discurso que rodea a los premios, de otro modo llamado chisme, crea un “velo de fantasía mágica y colectiva” (English, 2005, 245) por encima del contenido que haya resultado ganador. Los editores hacen y manipulan esa misma magia, ese campo de impresiones. No debemos subestimar el valor o la eficacia que la asociación con una editorial específica confiere al contenido.

Las marcas funcionan de la misma manera: se construyen activamente y envuelven las identidades, símbolos y conductas de la gente, los usos reales e imaginarios de los productos. Al dar forma a elementos inmateriales como las aspiraciones, los valores tribales y el contexto (a menudo idealizado) en el cual se consume el artículo, las marcas producen cierta porción de realidad. Prefiguran nuestras experiencias de los productos; por ejemplo, no nos acercamos a los libros de una austera editorial académica como lo hacemos a los de una editorial que se especialice en novelas baratas de amor.

Squires (2007) se interesa sobre todo en la experiencia contemporánea de los libros. Mi argumento extiende esta condición a todo contenido. La mercadotecnia es nuestro único término actual para la forma en que se presentan las partes básicas del aspecto subjetivo o de experiencia del enmarcado. Squires indica cómo los componentes subjetivos de los marcos se conectan con los mecanismos de entrega y cómo los editores producen impresiones tanto como objetos, habla de formatos y empaque, y sugiere que el contenido no se divide entre los aspectos de distribución y los subjetivos; la línea continua por la que transitan es el marco.

Un ejemplo concreto ata estos cabos. Junto con el *OED* como hito en la edición británica (y *The Birds of America* como favorito de las casas de subastas de élite), el First Folio de Shakespeare tal vez se haya estudiado más que cualquier otra edición y no puede considerársele en los términos de la dinámica mercadológica del siglo XXI. Es un buen estudio de caso. Antes del Folio, el grosero William Jaggard, impresor, editor y en un principio

vendedor de libros que trabajaba en St. Paul's Churchyard, por tradición el corazón de los libros ingleses, produjo ediciones en cuarto de algunas obras de Shakespeare. Jaggard no esperó las licencias para imprimir; más aún, imprimió toda clase de textos menores atribuidos a Shakespeare, así como versiones corruptas de sus obras a finales de la década de 1590 y en la de 1600.¹¹ Shakespeare incursionó primero en el teatro, por lo que es probable que el problema haya sido más molesto que dañino.

Cuando Shakespeare murió, en 1616, Jaggard había erigido una exitosa empresa de impresión, edición y venta de libros, con dos prensas y cerca de nueve impresores itinerantes y aprendices. Los ex colegas de Shakespeare en el Globe Theatre y el King's Men, John Heminge y Henry Condell, fueron indispensables para publicar el First Folio como un recuerdo de su amigo y colega. Formaron una asociación para conseguir los derechos ya declarados ante el Stationers' Company Register e incluyeron a Jaggard. La elección de un formato en folio es reveladora; los folios eran libros grandes, lujosos, tradicionalmente reservados para los contenidos más refinados y, sin duda, no para los entretenimientos baratos del escenario. Tan sólo al imprimirlo como folio, un honor antes concedido sólo al dramaturgo Ben Jonson, Heminge y Condell estaban expresándose respecto del valor estético y moral del contenido; incluyeron varios elementos paratextuales diseñados para complementar el mensaje, como la famosa dedicatoria de Ben Jonson y el grabado de Shakespeare (el único retrato contemporáneo). Heminge y Condell compilaron y editaron sistemáticamente el First Folio; había pocos, si es que eran tales, borradores completos de las obras de Shakespeare, y rearmaron guiones, incluso de memoria cuando fue necesario. Además, al preparar el First Folio quizás inventaron actos, como una herramienta dramática que diera estructura a las obras: son las exigencias del marco que moldea al contenido (Collins, 2009). Jaggard, Heminge y Condell también fueron sagaces para conformar un público; así, Jaggard, por ejemplo, anunció el Folio

¹¹ La primera obra de Shakespeare que se imprimió, en cuarto, fue *Tito Andrónico*, a cargo de un impresor llamado John Danter (Murphy, 2003).

en un catálogo en la feria del libro de Fráncfort. Esos paratextos, como la página con el retrato, también se duplicaron cuando se distribuyeron folletos de publicidad por todas partes para promover y moldear las expectativas sobre el producto en preparación.

Esta labor de conformación de público se reflejó en el elevado primer tiraje, de 1623, de unos 750 ejemplares (Collins, 2009), si bien, por sus costos, el First Folio dejó de lado a muchos lectores acostumbrados a ediciones más baratas. Incluyó 36 obras, 18 de las cuales nunca se habían publicado, como *Julio César*, *Noche de reyes*, *Macbeth*, *La tempestad* y *La comedia de las equivocaciones* (en comparación, tenga en mente que la mayoría de las obras de la época se perdieron para siempre). La encuadernación, como era habitual, fue en su mayor parte responsabilidad del comprador; así, éste podía elegir enmarcar más su ejemplar.

Desde el momento de su edición, el contenido del First Folio mantuvo un diálogo con el medio: ese formato estableció puntos muy claros sobre el contenido. Los libros aún eran una rareza, por lo que el mero acto de imprimir el First Folio conllevó una gran carga cultural incluso antes de que alguien lo leyese. El nombre de Shakespeare ya se conocía bastante bien, lo que de cierto modo sirvió para ubicar *a priori* el First Folio entre los conocedores.

La posterior historia editorial de Shakespeare es bien conocida. El segundo folio vio la luz en 1632, un tercero en 1663 y, después de que muchos de ellos desaparecieran en el Gran Incendio de 1666, se imprimió un cuarto en 1685. A principios del siglo XVIII se desató una tórrida batalla entre los editores de Shakespeare, Alexander Pope y Lewis Theobald, respecto de lo correcto de los textos. Pese al apoyo del gran magnate editorial de su época (el muy bien conectado Jacob Tonson), Pope estaba en el bando equivocado de los estudios académicos de Shakespeare. La notoriedad del debate indica la creciente estatura de Shakespeare en el canon de la literatura inglesa. Sin embargo, hasta la segunda mitad del siglo XVIII las ediciones más recientes de Shakespeare eran más valiosas que las antiguas. Sólo hasta que el dramaturgo alcanzó un estatus similar al actual, el First

Folio adquirió más valor que las ediciones más nuevas. En otras palabras, el valor del First Folio como objeto dependió de los cambios en la percepción que se tenía de Shakespeare, la literatura y el gusto, con lo cual el First Folio se reconfiguró como el original, y por ende lo más auténtico y de mayor valor. El First Folio como contenedor poco a poco se volvió un símbolo del conjunto más amplio de las Letras Inglesas, y, al hacerlo, se convirtió sobre todo en un significante cultural; desde 1866 se pudo disponer de versiones facsimilares del First Folio, lo que anuló el aspecto informacional —o de canal— del Folio.¹²

Los ejemplares del First Folio tienen características únicas. En la Folger Shakespeare Library, en Washington, D. C., el llamado Folio 1 goza de un estatus cuasi mítico entre los expertos en Shakespeare por su perfecto estado de conservación. El Grenville Folio, en la British Library, formó parte de la incomparable colección bibliográfica de Thomas Grenville, que data de principios del siglo XIX y, de nuevo, se considera un ejemplar particularmente fino. En el First Folio observamos un conjunto único de coordenadas físicas y culturales: la intención conmemorativa de Heminge y Condell; los debates y las intrigas de los trabajadores de la imprenta en el taller de Jaggard; las limitaciones de los ejemplares existentes de la obra de Shakespeare; las convenciones respecto del formato del libro; las historias específicas de los folios al paso de los años; los gustos cambiantes del público, y distintos diseños de encuadernación. Quizá sea un ícono literario, pero no debemos olvidar que el First Folio es un canal de información y un ejemplo temprano de un mecanismo

¹² Desde luego, hay otro sentido en el cual los folios acarrean información: el de su propia historia. El estudio de las diferencias entre los folios conformó un área de estudio en sí misma, lo que revela mucho sobre el negocio de la impresión en el Londres del siglo XVII y sobre la escritura de Shakespeare. Asimismo contienen información sobre su uso. Por ejemplo, ¿qué mejor manera de apreciar el carácter pantagruélico del doctor Johnson que observar las abundantes manchas de alimentos y vino que salpican su ejemplar del First Folio? (Collins, 2009).

de distribución de contenido producido de forma industrial. Cada versión del First Folio tiene su propio marco con sus resonancias propias. Sin el concepto de marco tenemos un menor entendimiento no sólo de los folios individuales, sino también de la edición en su conjunto y, por extensión, de todas las ediciones de todos los libros.

De vuelta con Audubon, si vemos *The Birds of America* en términos de marco, con todo el bagaje cultural y psicológico que esto conlleva, comenzamos a ver cómo es que vale tantos millones de dólares a pesar de divulgar contenido ampliamente disponible. Los marcos nos llevan más allá de los contenedores y, más allá del lenguaje de los medios, añaden cuatro cosas. En primer lugar, los aspectos subjetivos de nuestra experiencia con los medios están contemplados desde el principio. En segundo, son flexibles. Los análisis de los diversos medios dividen el mundo en segmentos bien definidos, pero, como observa McLuhan (2001), los medios contienen medios, o interactúan con distintos medios. Lo digital no elimina los contenedores; sólo los cambia. Los marcos nos permiten movernos con flexibilidad entre todos esos formatos, y apreciar puntos de continuidad. En tercer lugar, todos los marcos cuentan con no poca especificidad. Los medios no son una idea abstracta mal adaptada al análisis de ejemplos específicos. Los marcos acomodan lo abstracto y lo concreto, lo general y lo particular; puede hablarse de “El Libro” o “La Red” como marcos, pero también del Folio Grenville, una caja de discos de Wagner o una descarga de *The Wire* como marcos materializados de un modo específico. Por último y sobre todo, los creadores de contenido o agentes intermediarios diseñan marcos con el cuidado de obtener resultados precisos. Creadores e intermediarios prestan atención a los marcos, y dedican una buena cantidad de tiempo y energía a elaborarlos bien. Los marcos nos permiten desglosar las decisiones, razones e historias de la creación de contenido.

Ahora veremos esas razones.

Los marcos no producen contenido. En general, pero no exclusivamente en la era de las "granjas de contenido", la gente produce —y divulga— contenido. La gente no se comporta al azar. Sus acciones reflejan un conjunto de motivaciones y expectativas, conscientes e inconscientes, condicionadas de forma interna o externa, que afectan su conducta. El contenido no es la excepción, por lo que carece de sentido analizar el contenido sin alguna referencia a la manera en que operan estos factores motivacionales, pues tales factores habrán contribuido en gran medida a constituir la obra en cuestión. Vimos que la creación y la publicación son actividades distintas (incluso cuando suceden al mismo tiempo, como la autopublicación en la red, mantienen sus diferencias conceptuales) y por ende cada una tiene su propio conjunto de razones; los escritores no escriben necesariamente por las mismas razones por las que los editores editan.

El lenguaje en esta zona difusa de motivaciones y parámetros causales ocultos es difícil y arrastra diversos significados; esos conceptos, como el de marco, suelen abarcar muchos sentidos. Hablar de motivaciones es limitante por dos razones: en primer lugar, porque los teóricos literarios consideran imposible la idea de practicar una "lectura inversa" para descubrir la verdadera motivación del autor, o incluso del editor; en segundo, es algo demasiado estrecho y personalizado. No toma en cuenta el carácter social de la generación de contenido. En cambio, considero que el contenido se produce de acuerdo con modelos, que operan para la producción primaria de contenido pero también para intermediarios como los editores. Además, estos modelos pueden ser los mismos pero también francamente opuestos, y dentro de cada categoría es probable que no haya un solo modelo en operación, sino más bien mezclas complejas de distintos modelos.

El concepto de modelo se analizará con más detalle después, por lo que mis comentarios aquí se limitan a un esbozo general y a unos cuantos puntos aclaratorios. Un modelo de cierto tipo es un requisito para la producción y enmarcado del contenido.

Los modelos son extrapolaciones abstractas, con las que guiamos nuestras acciones, y cuentan con un poder tanto para explicar como para anticipar resultados, gracias a lo cual poseen también un poder causal. Para los editores, el modelo obvio es el de los negocios. Desde sus inicios, impresores y editores fueron protocapitalistas que trabajaban en un entorno intensivo en capital, cargado de riesgo, en el que debían desplazar su inventario tan rápido como fuera posible. El modelo de negocios de la edición, en este sentido, ha permanecido en gran medida igual durante cientos de años. Ya sea en Lyon en el siglo xv o en Delhi en el xxi, depende de un adecuado costeo de la producción y de una divulgación eficaz de las obras, con la expectativa de obtener ganancias netas tras restar los costos de los bienes vendidos y los gastos generales. Por lo general, el modelo financiero de los editores les permite calcular el rendimiento de la inversión en un título en particular. Sin embargo, el modelo de negocios de la edición de ninguna manera se limita a la venta de libros. Venta de derechos, convenios institucionales de publicación, servicios editoriales y desarrollo de productos editoriales son diversos modelos de negocios que suelen funcionar en coordinación con un modelo básico de ventas por unidad. Cada vez más los modelos financieros, como en muchas industrias, son una parte esencial de la edición.

Un error común es reducir todos los modelos a un modelo de negocios. Se supone que, como la edición es sobre todo un negocio, puede entenderse sólo en esos términos. Como análisis después, los aspectos políticos, estéticos, religiosos y sociales, así como los económicos, delinean los modelos. La edición netamente política adopta muchas formas; ya sean los registros parlamentarios como *Hansard* en el Reino Unido o el *Congressional Report* en los Estados Unidos; la producción institucional de organismos como el Banco Mundial o la ocnre; empresas editoriales estatales como la china Editorial de Literatura del Pueblo; con conexiones estatales, como Mondadori en la Italia de Berlusconi; o que tan sólo editen por convicciones políticas como Verso, de izquierda, o Regnery, de derecha. Todos ellos operan de acuerdo con diversos modelos políticos declarados o no.

Los modelos de comunicación son asimismo pertinentes. Los estudios sobre comunicación han conformado una amplia variedad de modelos para entender las comunicaciones y los medios. Un análisis profundo de estos modelos escapa al alcance de este proyecto, pero cada uno articula una noción de contenido y comunicación. Los modelos de comunicación no son en sí mismos modelos de contenido, en la medida en que no explican las acciones que sustentan al contenido, pero sí muestran esas acciones con inteligibilidad. La gente espera que el contenido tenga una fuerza comunicativa, y que los modelos de comunicación describan la mecánica de dicha fuerza.

Los modelos siempre están ubicados en sus contextos, relacionados de manera íntima a ellos. No hay sentido alguno en el que un modelo para cierto contenido se separe de su entorno. Provee un vínculo entre las formaciones sociales y la producción cultural, y opera en los niveles tanto creativo como intermediario de una obra. La selección de modelos está limitada por lo disponible socialmente; dado que todo contenido tiene un modelo, la naturaleza de una sociedad por ende limita y estructura la creación de obras culturales al limitar y estructurar la variedad de modelos posibles. Además, los modelos son constituyentes activos de las obras y de su edición, lo que equivale a decir que forman una parte intrínseca de la razón por la cual el producto final es lo que es. No podemos disociar contenido y modelo. El contenido pretende lograr ciertas cosas, y se crea y divulga para hacerlo; el modelo de cada contenido establece esas pretensiones. Difusos, matizados y parcialmente determinantes, los modelos conectan la edición a la sociedad.

En resumen, el contenido tiene una razón de ser; no obstante e indudablemente no es una razón sencilla. Compuestos de partes distintas, incluso opuestas, difíciles de desenmarañar y a menudo difíciles de entender en gran medida, los modelos están sin embargo en el corazón del contenido. Igual que el contenido siempre cuenta con un marco, siempre cuenta con un modelo.

VISIÓN PANORÁMICA DEL CONTENIDO

Al introducir marcos y modelos como metáforas para entender el contenido no pretendo tomarlos de forma literal. Son sólo eso: metáforas, espero que productivas, que nos permiten apreciar mejor los mecanismos del contenido y, por extensión, sus industrias, intermediarios, creadores y, desde luego, sus consumidores, quienes sustentan todo el ecosistema. Si bien estos procesos sin duda ocurren de una u otra forma, es casi imposible reducir su complejidad diversa y sus infinitas variaciones a un solo análisis. El lenguaje de marcos y modelos pretende superar las limitaciones de otra terminología.

Un ejemplo ya bien asentado ilustra el valor de una teoría de la edición. Luego de hacer referencia al *OED* y el First Folio, completaré ahora el trío de editoriales británicas ejemplares abordando la fundación de Penguin Books en la década de 1930. Este caso es muy ilustrativo, aunque no se limita a lo que, en la imaginación popular, es el logro distintivo de Penguin, algo referente al formato: la invención de las ediciones masivas de bolsillo. Sin embargo, el rápido ascenso de Penguin al pináculo de la edición anglófona es más complejo. Para empezar, Penguin no inventó la edición de bolsillo, ni siquiera la más barata. Colecciones como la Routledge Railway Library de mediados del siglo xix o la Everyman Library, de J. M. Dent, de principios del xx fueron las primeras ediciones populares y baratas que dependieron de altos tirajes y ventas.¹³ Pensar en contenedores no basta para explicar la fundación de Penguin.

Allen Lane estuvo activo en una etapa heroica, gregaria, de la edición británica, dominada por grandes personajes y nombres aún prestigiosos, como Stanley Unwin, Victor Gollancz, Jonathan Cape, Fredric Warburg y Geoffrey Faber. Gollancz ya había intentado sin éxito publicar ediciones baratas en rústica en la década de 1930. El precedente real de la "revolución del bolsillo" proviene de Europa, donde un alemán, Christian Bernard

¹³ Hubo también una oleada de ediciones baratas en Estados Unidos en la década de 1840 (Tebbel, 1987).

Tauchnitz, comenzó en 1847 a producir ediciones de bolsillo en inglés para consumo en el continente. Tauchnitz Editions fue reconocida y popular entre los turistas victorianos que viajaban por el continente. Esos libros les agradaron a los editores británicos, complacidos de que sus obras ya no se pirateasen en el extranjero y en su lugar produjeran regalías. Sin embargo, para la década de 1930, los libros de Tauchnitz habían comenzado a verse y sentirse anticuados, lo que creó un espacio para otro editor alemán, Kurt Enoch, quien fundó Albatross Verlag en asociación con el gran editor italiano Arnoldo Mondadori y un inglés pintoresco, John Holroyd-Reece. En 1932 lanzaron una nueva serie de libros de bolsillo, bien diseñados y de apariencia moderna. Si “Tauchnitz familiarizó a algunos compradores británicos de libros con el concepto de las ediciones masivas de bolsillo”, fue Albatross la que “influyó directamente en el formato y diseño del libro de bolsillo británico de mediados del siglo xx” (Feather, 2005, 172-173).

Albatross también seleccionó contenidos más actuales que Tauchnitz, quien estaba a la vanguardia en el siglo xix pero no tanto en el xx. Albatross publicó a James Joyce, Aldous Huxley y Virginia Woolf; mientras Tauchnitz indicaba el tema con cintas de colores, Albatross se decidió por un esquema con plastas de color para hacerlo. En esta época, el mundo editorial era por lo general conservador; estaba en contra del simbolismo del libro y de nuevos canales de venta al menudeo, e ignoraba tanto como recelaba de los nuevos medios y los gustos que se generaban en la conciencia del público. Entonces hizo su aparición Lane, un joven que tenía la mayoría de las acciones en una editorial que enfrentaba problemas financieros, The Bodley Head. Lane ya había manifestado su disposición a correr riesgos y un carácter para los negocios —cualidades, ambas, esenciales para un editor—, pero su plan para Penguin era mucho más ambicioso que nada de lo que hubiese intentado antes. Lane obtendría licencias sobre títulos existentes en pasta dura y editaría grandes cantidades en un formato barato en rústica, un modelo no muy alejado de Routledge o Everyman. Los editores establecidos se mostraron hostiles, pues creían que el concepto era vulgar o

que estaba destinado al fracaso comercial. De las editoriales importantes, sólo Jonathan Cape ofreció un buen apoyo, pero, aun así, con la expectativa del fracaso.

Baste decir que, para cuando se lanzaron las primeras novedades, en 1935, era claro que el mundo editorial nunca sería el mismo de nuevo. Casi de inmediato, primero Pocket en Estados Unidos y luego Pan en el Reino Unido, otras editoriales se unieron con entusiasmo a la estampida de las ediciones de bolsillo para transformar la escala, la economía y, a la larga, la noble burbuja de la edición de mediados del siglo xx.

La pregunta es: si Penguin no *inventó* la edición de bolsillo, ¿qué fue lo que hizo y por qué la convirtió en el gran éxito del periodo? Hay varios factores.

En primer lugar, Penguin en parte se dedicaba a la selección de contenido. Lane no tenía un afán literario en particular; más bien, era un emprendedor, con un gran ojo para la edición, y tenía un gran sentido de lo que Penguin podría lograr, comparable con lo que había hecho lord Reith en la naciente BBC. Lane quería literatura de buena calidad en sus colecciones, libros fuertes, obras completas de escritores. En colecciones posteriores, Penguin mostraría un particular sesgo de izquierda. Los diez primeros títulos mezclaron lo culto con lo popular, al combinar *Ariel* de André Maurois, una biografía del poeta Shelley y *Adiós a la armas* de Ernest Hemingway, con novelistas populares como Dorothy L. Sayers y Mary Webb. Durante su trayectoria, Lane fue fiel a sus principios al publicar *Ulises* y *El amante de lady Chatterley*, por mencionar sólo los casos más famosos. Deben observarse dos cosas: 1) Lane operaba conforme a un modelo no sólo de cálculos financieros; como Reith, albergaba ideas de valor cultural, que al final se expresarían mediante sus ediciones; y 2) había una sutil tendencia política en partes del catálogo, en particular las ediciones no literarias Pelican y Special.

En segundo lugar, le importaba el diseño. Desde el principio, la apariencia de la colección se elaboró con cuidado, con diseñadores aún legendarios, como Jan Tschichold, Romek Marber y Hans Schmoller. Penguin era una marca importante antes de que este término estuviese de moda, que describía una identidad

visual duradera y fuerte: contemporánea pero clásica, icónica, fresca, diferente y bien definida, con un ejercicio consciente para lograr reconocimiento, cuando algunas editoriales incluso consideraban extravagante el uso de camisas o sobrecubiertas. En el interior y en el exterior, los estándares de diseño eran elevados, y como resultado los libros de inmediato se hicieron coleccionables.

En tercer lugar, el precio fue fundamental. Lane quería libros que se vendieran a seis peniques, mucho más baratos que los de pasta dura de la época y, cosa notable, al mismo precio que una cajetilla de cigarros. Las bibliotecas estaban distorsionando la dinámica de venta de libros, y los Penguin debían poder comprarse por impulso, con precios al alcance de un amplio segmento de la población. Esto requirió tirajes enormes para alcanzar el punto de equilibrio, lo que influyó en la elección del formato e hizo de la empresa una gran apuesta, pero asimismo dio más presencia a las obras, les permitió llegar a grandes audiencias y tener un mayor impacto. Lane entendió que era imperativo cambiar la reacción instintiva de sus clientes hacia el precio, y por ende el contenedor tuvo una importancia secundaria a la de la percepción de valor al momento de establecer su sello.

En cuarto lugar, la distribución fue una parte esencial del éxito de Penguin. Al principio, el negocio no pintaba bien. Con grandes costos fijos, altas expectativas y enormes tirajes, no tenían suficientes pedidos por parte de las escépticas librerías. Pese a que producían 20 mil ejemplares por título, Lane empezó a recibir pedidos por sólo 7 mil de cada obra. Un inmenso pedido de 63 500 ejemplares del minorista Woolworth's lo salvó (Lewis, 2006); los ejemplares volaron de los estantes y Penguin nunca volvió la vista atrás. Desde el inicio, colocar libros de Penguin en canales ajenos a las librerías, como supermercados y puestos de periódicos, fue indispensable para su éxito.¹⁴

En quinto lugar, en la década de 1930 estaban cambiando los hábitos de consumo de medios, pese a los deseos retrógrados de

¹⁴ Esto recuerda la Routledge Railway Library, que creció en simbiosis con W. H. Smith, pues abrió su primer puesto de periódicos en una estación de ferrocarril en la Euston Station, de Londres, en 1848.

las editoriales establecidas. La radio y el cine redefinían el entretenimiento popular. Mientras tanto, la población era más culta, consciente de su condición ciudadana, y estaba más politizada que nunca antes. En otras palabras, un público recién formado esperaba lo que Penguin habría de editar.

Lane estaba en el juego del contenido. Pero, que quede claro, el contenido no fue el factor decisivo para Penguin. Después de todo, Penguin reimprimía obras ya disponibles. Asimismo debe quedar claro que reinventar la edición de bolsillo fue sólo parte de la historia. Desde las primeras ediciones baratas y hojas volantes, la imprenta fue más allá de los libros en pasta dura. He ahí un ejemplo de exitoso acoplamiento de modelo y marco. El formato fue resultado de la necesidad de alcanzar precios bajos, tal como ocurrió con la economía de escala de los enormes tirajes. La percepción de valor precede a la forma en la estrategia de Penguin. La distribución estaba diseñada para convertir la elitista compra de libros en algo tan cotidiano como adquirir cigarros. El diseño, uso del color e incluso el nombre y logotipo de un ave antártica captaron la atención del público y le dio unidad a la colección, así como clase y distinción. La edición de bolsillo es sólo parte de esta mezcla, que al mismo tiempo funge como impulsora y recibe impulso de ella. El punto no es tanto la edición de bolsillo, sino la edición *masiva* de bolsillo. Se trata tanto de la constitución de un público (mercado de masas) como de un medio (la edición de bolsillo).

Cuando vemos los primeros años de Penguin en términos de marcos y modelos, esta mezcla tiene sentido como un marco elaborado para reformular el contenido de acuerdo con modelos que involucran crecimiento a escala, capital de riesgo, estética adaptable pero bien establecida y una política social democrática. No sólo se reconocen las sutilezas y la posición intersubjetiva del marco, sino que vemos cómo los modelos configuran el contenido, igual que sucedió con el First Folio y con el *OED*. Pese a las apariencias, el contenido está conformado en constelaciones y no en paquetes compactos. En la noción doble de marco y modelo, los sistemas de distribución se integran coherentemente con la lógica económica, la percepción cultural de los consumi-

dores se entrelaza con el diseño sistemático de la marca y la selección cuidadosa y refinada de contenido encuentra plataformas de distribución de medios.

Sin marcos ni modelos, o conceptos análogos, tenemos una explicación insuficiente del contenido. Como demuestra Penguin, marcos y modelos no sólo son útiles para entender el contenido: son esenciales para entender la edición.

4. El sistema editorial

Al abarcar lo mismo las entintadas prensas de Núremberg que los sofisticados lofts del Lower East Side con sus MacBooks, la edición es cualquier cosa menos poco diversa. Su definición es problemática y difusa. Los marcos y modelos son igualmente variados: un incunable y un archivo ePub en BitTorrent difícilmente son lo mismo. No obstante, el argumento de este libro es que, a pesar de esas diferencias, hay algo que entendemos como "edición". Aunque los marcos y los modelos cambian y están en constante evolución, lo que queda es una noción consistente de marcos y modelos en un sentido abstracto. Vemos un hilo conceptual que une al multifacético mundo del contenido; al hacerlo, hallamos el hilo conceptual que une al mundo de la edición.

La edición consta, como los marcos y los modelos, de elementos en apariencia incompatibles. Histórica y geográficamente, la edición parece una actividad incoherente, un tanto caótica. Si vemos hacia otro lado, apreciamos una práctica sistemática, pese a que sus actividades han cambiado con el tiempo; a pesar de que existen distintos conceptos, condiciones y operaciones, ciertas acciones forman parte de una línea continua que siguen una y otra vez aquellos a quienes se conoce como editores, en todos los continentes y con el paso de los siglos.¹

En el corazón de la edición hay dos actividades mutables: filtrar y amplificar. Ambas resuelven muchos problemas: lo que significa "hacer público algo"; las diferencias históricas o basadas en el producto que se perciben en el uso de la palabra *edición*; el sentido de publicar como sólo un ejercicio de gestión de contenidos; el nuevo panorama de la edición digital y las amenazas

¹ Esto no debe tomarse de manera literal. Durante gran parte de su historia, si no es que la mayoría, al menos en la lengua inglesa, los editores no se reconocieron como tales, sino como impresores o libreros.