

La revolución del libro digital en el mundo académico

Lluís Pastor

Presidente

**Unión de Editoriales
Universitarias Españolas (UNE)**



Las revoluciones tienen eso: que todo cambia. A veces hablamos de la revolución del libro digital y no somos conscientes de que, bajo ese nombre, se esconden los cambios que van llegando al sector del libro y los retos que nos interpelarán en los próximos años. Y en ese nuevo orden de cosas los editores universitarios estaremos en primera línea. Un síntoma de los nuevos tiempos apareció publicado en el boletín Infolibro mientras se celebraba la Feria Internacional del Libro, en Guadalajara. La noticia decía lo siguiente: "El grupo editorial y financiero McGraw Hill ha acordado vender su filial de libros de texto McGraw-Hill Education a Apollo Global Management, por 2.500 millones de dólares (1.940 millones de euros)". No hay que olvidar que McGraw Hill es una empresa de Standard and Poors, los señores de la guerra global que ponen nota a las economías de los países. Al leer la nota informativa recordé los movimientos de algunos bancos españoles que poseían grandes inmobiliarias y que vendieron sus negocios de la construcción poco antes de estallar la crisis del ladrillo. Es posi-

ble que la venta de McGraw-Hill Education sea una señal de los nuevos tiempos de la industria editorial: los grupos de inversión también venden sus editoriales antes de que los nuevos tiempos reduzcan sus beneficios. Eso es también parte de la revolución del libro digital.

Pero lo que está claro es que los nuevos tiempos encontrarán a los editores universitarios en su sitio, porque nuestras editoriales no viven a expensas de grupos de inversión, sino que tienen sentido por sí mismas. Tienen el sentido que han tenido siempre: difundir el conocimiento para que nuestra sociedad sea más libre y para que nuestros ciudadanos tengan el acceso al conocimiento que se genera en las

universidades. Esto no cambiará. Y esto es también un aviso para navegantes. Una baliza para estudiantes y profesores, un faro para quienes luchan cada día para que el conocimiento no sea solo una línea de costes en una cuenta de explotación. Esa es una parte fundamental de nuestro discurso como editores.

Y otra parte fundamental de nuestro discurso como editores también tiene que ver con facilitar un acceso libre a las ideas. Y ese cometido tenemos que reivindicarlo con una sola voz. Sobre todo porque se ha instalado un discurso distinto que quiere hacer creer a todo el mundo que la salida de los contenidos editoriales para la educación tiene que ser ponerlos a disposición de manera gratuita para quienes los consumen. Este razonamiento tiene a los bibliotecarios como adalides de los nuevos cambios y los mueve el afán que los editores también compartimos de ampliar el acervo cultural y educativo al máximo número de lectores posibles. Pero se trata de un discurso voluntarista que no ha encontrado todavía cómo cerrar el círculo. Quienes defienden la gratuidad de los contenidos editoriales para la educación son conscientes que alguien tiene que pagar ese conocimiento y suelen confundir dos aspectos de la realidad editorial.

Por un lado confunden la totalidad de la producción de conocimiento de los profesores con los resultados de las investigaciones financiadas por proyectos estatales o europeos. No todas las obras publicadas por editores universitarios responden a esta génesis del conocimiento. Los editores publican distintos tipos de obras cuyo

