



EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025

PATROCINADA POR  Penguin
Random House
Grupo Editorial



¿Cómo nace un libro? Generación de ideas para libros, elaboración de una propuesta editorial, proceso de edición.

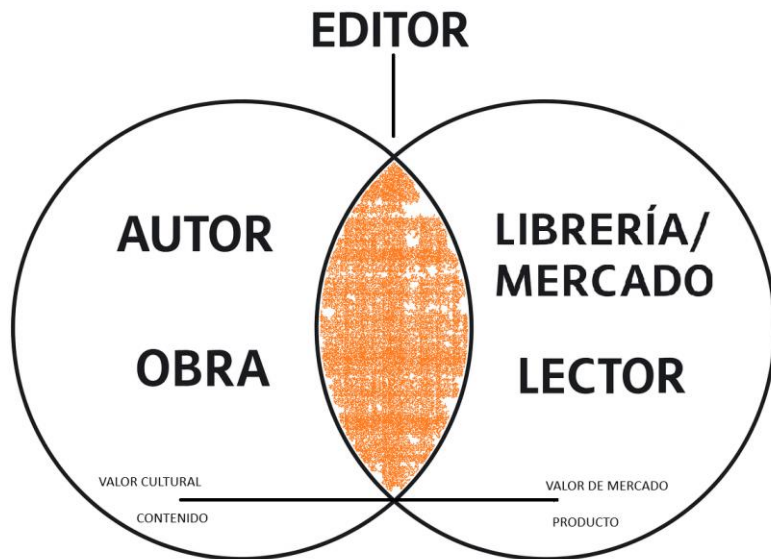
Editar y publicar en un mundo saturado de libros: procesos, tensiones y apuestas.

1. Introducción: el libro como objeto múltiple

- Objeto cultural, producto comercial, espacio de **mediación** simbólica y parte de un entramado económico.
- Satisface múltiples **necesidades**: de información, de ampliación de conocimiento, y de ocupación, disfrute y aprovechamiento personal de los tiempos de ocio. (CB)
- Múltiples **circuitos editoriales**: desde los independientes hasta los grandes grupos, pasando por la autoedición, los “libros de texto”, los libros universitarios, las editoriales del Estado, etc.

2. El editor como mediador

- Editar es una actividad que consiste en “hacer públicos determinados textos privados”. (CB)



2.1 El editor como evaluador, encargado de la selección y gestor de contenidos

- Por cierto, ¿a qué se dedica un editor?
- Si se la pasan leyendo, ¿en qué momento trabajan?

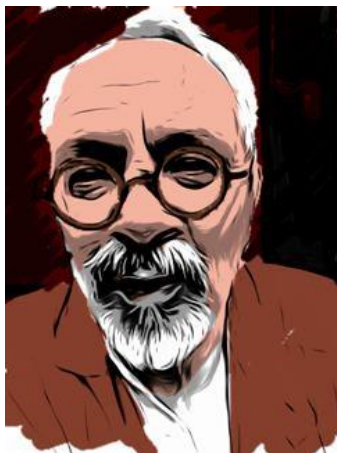


Un libro nace aquí: en la gestión de contenidos.

- De manera pretenciosa... ¿no es esto exactamente lo que hace un editor? Aprender, aprender, aprender. Leer, leer, leer.
- En el fondo, nuestro trabajo consiste en buscar pretextos para ir a un lugar solitario y leer, leer y leer. Aunque no tenga un propósito exclusivamente placentero, está orientado a la **gestión de contenidos**.
- Leer manuscritos, leer documentos de Word, leer pruebas que serán la base del producto que —a pesar de todo— vendemos: libros.

- La lectura de un editor está orientada a la gestión de contenidos. Antes de editar y publicar un texto, debe haber ocurrido un **proceso crítico de jerarquización y selección**.
- “Al final, lo que vende una editorial es el **criterio** de un editor.”

— Constantino Bértolo, editor de Caballo de Troya



Un libro nace aquí: en la gestión de contenidos.

- El editor debe ser una **antena** atenta a todo lo que ocurre a su alrededor: redes sociales, libros, medios de comunicación tradicionales.
- Su labor consiste en **captar las señales del presente** —las conversaciones, las preocupaciones y los intereses de la sociedad— para transformarlas en proyectos editoriales con **sentido y oportunidad**.
- ¡Tendencias, tendencias, tendencias!

- El reto: ser oportuno, no oportunista.
- La gran tentación: creer que todos los titulares noticiosos, *trending topics* o *hashtags* pueden convertirse en libros.
- La gestión de contenidos implica decir no: contenerse, rechazar, elegir con criterio.
- Qué significa “ver **potencial**” en un libro: una mezcla de intuición cultural y cálculo de mercado.
- Cómo surge una propuesta: *scouting*, catálogos internacionales, autores locales, manuscritos no solicitados...



2.2 El editor como constructor de sentido y gestor del riesgo.

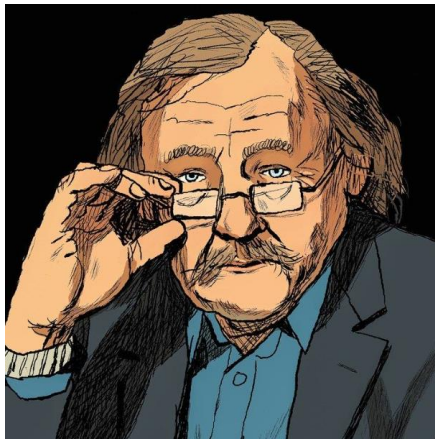
- El trabajo editorial no se reduce a seleccionar y corregir: consiste en construir un dispositivo de lectura.
- Las **decisiones editoriales** orientan la recepción: el tono, el ritmo, la extensión, los prólogos, los paratextos.
- Siempre existe una **tensión** entre la voz del autor y la mirada editorial.
- Cada publicación combina apuesta simbólica y **riesgo económico compartido**.



Interludio

- “Antes buscábamos el sentido de la vida; ahora buscamos un lugar para estacionarnos.”

— Peter Sloterdijk, *Los latidos del mundo*



3. Los demasiados libros

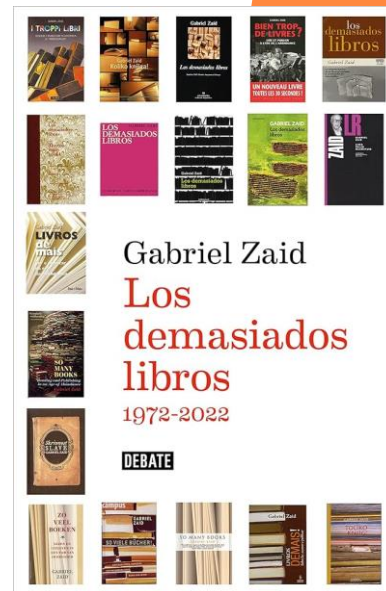
- La paradoja contemporánea: nunca se han publicado tantos libros... y nunca ha sido tan difícil que un libro circule.
- “Publicar libros se ha vuelto más fácil que conseguir lectores.”

— Gabriel Zaid



3.1 Ideas clave de *Los demasiados libros*

- “Los libros se multiplican en proporción geométrica. Los lectores, en proporción aritmética.”
- Hay más libros de los que se pueden leer: la escasez no es de publicaciones, sino de **atención**.
- Publicar más no equivale necesariamente a mejorar la cultura lectora.
- El problema no es la producción, sino la **circulación** y el acceso significativo a los libros.



3.2 Distribución, visibilidad y vida pública

- No basta con publicar: hay que **posicionar**.
- La prensa, las librerías, las ferias, los *influencers* y las redes sociales juegan un papel crucial.
- ¡Boca a boca!
- Un libro **sin estrategia de circulación** se hunde. La sobreproducción editorial no solo significa más libros: significa también más libros invisibles.



4. ¿En medio de todo esto, hay lugar para elaborar una propuesta editorial?

- Elaborar una propuesta editorial no es solo imaginar un libro: es **articular una lectura del mundo**.
- Implica reconocer una necesidad cultural, definir un público, **anticipar una conversación** y diseñar un objeto que la sostenga.
- Cada propuesta editorial combina intuición, análisis de contexto y una visión sobre qué vale la pena ser leído.

4. ¿En medio de todo esto, hay lugar para elaborar una propuesta editorial?

- Traducir una **intuición** en una propuesta es el primer **acto creativo** del editor.
- Una propuesta editorial responde a tres preguntas: ¿por qué este libro?, ¿para quién?, ¿por qué ahora?
- Es el mapa inicial que orienta todo el proceso de edición producción y circulación.



¡Paren las máquinas!



4.2 La propuesta editorial ante la inteligencia artificial

- ¿Qué significa “leer el mundo” cuando el mundo lo leen los algoritmos?
- Las herramientas de IA pueden detectar tendencias, pero no necesariamente **interpretar su sentido cultural**.
- La sobreabundancia de datos exige más que nunca criterio editorial: distinguir **entre lo relevante y lo efímero**.
- La IA facilita la producción y predicción, pero **no reemplaza la intuición del editor**, es decir, su papel como gestor de contenidos.

5. Reflexión final: ¿el libro perfecto?

“Mi sueño ideal sería publicar un solo libro al año que vendiera 20 millones de ejemplares.”

— Alto directivo de Mondadori en Italia

- La tensión sigue: objeto cultural vs. producto comercial.
- Un libro no nace de una fórmula de ventas; nace de una idea, de una mirada única sobre el mundo, de una necesidad de decir algo.
- El verdadero sueño editorial quizás sea otro: **publicar diversos libros que importen a distintas personas**, en distintos modos, en distintos momentos. Libros que no necesariamente vendan millones, pero que **cambien algo en quien los lee**.

Libros recomendados.

- *Una poética editorial* (FCE), de Constantino Bértolo.
- *La creatividad redistribuida* (Siglo XXI), coordinador por Néstor García Canclini y Juan Villoro.
- *La edición sin editores* (Era), de André Schiffrin.
- *Los demasiados libros* (Debate), de Gabriel Zaid.

Contacto: enrique.calderon@penguinrandomhouse.com