

# Pasajes de la edición: hablan los profesionales



Internacional de



Editores



Pasajes de la edición:  
hablan los profesionales



# Pasajes de la edición: hablan los profesionales

**Belisario Betancur**

**Jean-Guy Boin**

**Juan de Isasa**

**Klaus D. Vervuert**

**Peter Weidhaas**

**Jorge Herralde**

**Lutz Kliche**

**José Carvajal**

**Enrique Folch**

**Guillermo Enrique Olguín**

**Consuelo Sáizar**

**Gonzalo Araico**

**René Solís**

**Giancarlo Corte**

**Jordi Nadal**

**Lluís Miró**

**Jorge Lebedev**

**José Castilho**

**Nicolás Kanellos**

**Fernando Zapata**

**Enrique E. Sánchez Ruiz**

**Bernardo Jaramillo**

**Emiliano Martínez**

**Daniel Goldin**

**Elisa Bonilla Rius**

**Iroel Sánchez Espinosa**

**Sergio Ramírez**

**Alejandro Zenker**

**Federico Ibáñez Soler**

**Michi Strausfeld**

**Aída Bahr**



Primera edición, 2003

© Belisario Betancur  
© Jean-Guy Boin  
© Juan de Isasa  
© Klaus D. Vervuert  
© Peter Weidhaas  
© Jorge Herralde  
© Lutz Kliche  
© José Carvajal  
© Enrique Folch  
© Guillermo Enrique Olguín  
© Consuelo Sáizar  
© Gonzalo Araico  
© René Solís  
© Giancarlo Corte  
© Jordi Nadal  
© Lluís Miró  
© Jorge Lebedev  
© José Castilho  
© Nicolás Kanellos  
© Fernando Zapata  
© Enrique E. Sánchez Ruiz  
© Bernardo Jaramillo  
© Emiliano Martínez  
© Daniel Goldín  
© Elisa Bonilla Rius  
© Iroel Sánchez Espinosa  
© Sergio Ramírez  
© Alejandro Zenker  
© Federico Ibáñez Soler  
© Michi Strausfeld  
© Aída Bahr

Derechos reservados de esta edición:

© 2003, **Secretaría de Educación Pública**  
Argentina núm. 28  
06020 México, D.F.

© 2003, **Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe**  
Calle 70 núm. 9-52  
Bogotá, D.C.

© 2003, **Universidad de Guadalajara**

**Feria Internacional del Libro de Guadalajara**  
Alemania núm. 1370  
44190 Guadalajara, Jalisco

**Editorial Universitaria**  
Francisco Rojas González núm. 131  
44600 Guadalajara, Jalisco

**ISBN 970 27 0411 1**

**Tiraje:**  
1 000 ejemplares

**1 de diciembre de 2003**

Impreso y hecho en México/*Printed and made in Mexico*

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes.

# Índice

---

## Presentación

### El libro y los procesos de integración en América Latina

- 11 El destino manifiesto del libro en Iberoamérica  
• Belisario Betancur

### El precio fijo en los libros, impulsor de la industria editorial

- 24 Francia y el precio único del libro • Jean-Guy Boin  
28 España y el precio fijo del libro • Juan de Isasa  
34 Alemania y el precio fijo del libro • Klaus D. Vervuert

### La revolución informática y su incidencia en el mercado editorial

- 37 Otros posibles caminos para las industrias culturales después de la caída de las ilusiones digitales • Peter Weidhaas

### Paisajes de la edición en nuestros días

- 43 Editar en España • Jorge Herralde

### Estados Unidos, Canadá y Europa, mercados potenciales del libro en español

- 46 El potencial del libro latinoamericano en el mercado europeo  
• Lutz Kliche  
49 ¿Qué se lee en Estados Unidos? • José Carvajal  
53 El mercado de exportación europeo para libros publicados en español • Enrique Folch

### Tecnologías de información en México

- 56 El impacto de internet y las explicaciones multimedia  
• Guillermo Enrique Olguín

### El mercado editorial mexicano

- 66 El mercado editorial en México • Consuelo Sáizar  
70 La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana  
• Gonzalo Araico  
82 El mercado editorial mexicano • René Solís  
87 Librerías y puntos de venta • Giancarlo Corte

---

## **La profesionalización de los editores y los libreros**

- 91 La profesionalización de los editores y los libreros • Jordi Nadal

---

## **Retos de mercado de las editoriales universitarias**

- 100 La edición universitaria en España • Lluís Miró  
106 Las editoriales universitarias españolas • Jorge Lebedev  
112 Editoriales universitarias en Brasil • José Castilho  
118 Estados Unidos y el mercado del libro en español  
• Nicolás Kanellos

---

## **Los efectos de los acuerdos de libre comercio en la industria del libro**

- 126 Proceso de negociación del Área de Libre Comercio de las Américas • Fernando Zapata  
130 El libre comercio y la industria editorial • Enrique E. Sánchez Ruiz  
148 El ALCA y su impacto en la industria y el comercio del libro en la región • Bernardo Jaramillo

---

## **Políticas públicas del libro, la edición y el fomento a la lectura**

- 156 ¿Qué políticas públicas de fomento del libro y la lectura necesitamos? • Emiliano Martínez  
162 En torno a las políticas públicas del libro y la lectura  
• Daniel Goldin  
169 Políticas públicas del libro y la edición y el fomento a la lectura. Temas para reflexionar y debatir • Elisa Bonilla Rius  
178 Educación y lectura • Iroel Sánchez Espinosa  
184 Escritores y editores • Sergio Ramírez

---

## **Costos del libro: tiraje y producción editorial en Europa y América Latina**

- 189 El cambio de paradigma en el cálculo editorial en la era de la impresión digital y de la globalización • Alejandro Zenker

---

## **Jornada de editores independientes**

- 194 La edición independiente • Federico Ibáñez Soler  
200 Se busca: fantasía editorial para el nuevo milenio  
• Michi Strausfeld  
207 Red de Editores del Caribe • Aída Bahr



## Presentación

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) de México, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), la Federación de Gremios de Editores de España, la Asociación de Editoriales Universitarias Latinoamericanas (Eulac) y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) organizaron conjuntamente el I Foro Internacional de Editores con el ánimo de brindar un espacio de reflexión sobre las actuales tendencias del sector del libro y sus efectos en el comportamiento de los actores que forman parte de la cadena productiva, el desarrollo de la industria editorial y la formulación de políticas públicas del libro y la edición.

Reunidos en torno a este propósito, durante los días 4 y 5 de diciembre de 2002 un grupo de expertos presentaron nuevos elementos para el análisis de temas inherentes al contexto del libro, entre ellos los textos que se agruparon aquí en temas como el libro y los procesos de integración en América Latina; los efectos de los acuerdos de libre comercio en la industria del libro en la región; Estados Unidos, Canadá y Europa, mercados potenciales del libro en español; la revolución informática y su incidencia en el mercado editorial; la profesionalización de editores y librerías; el precio fijo en los libros como impulsor de la industria editorial; los retos del mercado de las editoriales universitarias; la experiencia de las editoriales independientes; el mercado editorial mexicano, y las políticas públicas del libro, la edición y el fomento a la lectura.

Los textos que componen esta publicación constituyen un panorama sectorial desde una perspectiva que abarca temas

amplios como la globalización y su incidencia en la producción, demanda y ampliación de los mercados, esta última como inicio del debate sobre la libre circulación del libro, y las negociaciones necesarias para el intercambio de bienes y servicios en el marco del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

La globalización es también la línea transversal que toca la configuración de las corporaciones multimediales *versus* el auge de las editoriales independientes, las que reclaman apoyo para el desarrollo de las industrias locales a través de la asistencia técnica, la creación de instrumentos de información del sector y el fomento de acuerdos de competitividad.

Así mismo, se incorporan al análisis elementos que urge atender, como las transformaciones derivadas de las nuevas tecnologías, que tienen importantes repercusiones sobre los procesos de elaboración y comercialización del libro, por ejemplo el cambio de paradigma en el cálculo editorial; el impacto de internet en el *marketing* de la industria; las nuevas aplicaciones, como el libro electrónico (*e-book*), las bibliotecas digitales y las reflexiones que se renuevan en torno a la caída del libro impreso y el peligro que puede traer consigo el auge de estas “ilusiones virtuales”.

La deliberación aborda temas incluidos en la *Agenda de políticas públicas sobre el libro y la edición* publicada por el Cerlalc y la UNESCO, como la incidencia de la industria del libro en los ámbitos de la cultura y la educación, y la importancia de formular políticas acordes a las necesidades en estos temas, sin desconocer la íntima relación que éstos tienen con las posibilidades de desarrollo social y cultural de los países de Iberoamérica.

Este libro es también testimonio del compromiso de las instituciones organizadoras del foro con el diálogo como fórmula para el diseño de estrategias y acciones orientadas al fortalecimiento del sector que puedan responder creativamente a los retos de la internacionalización del mercado y que asuman la responsabilidad del libro como bien social, cultural, educativo e industrial.

Planteamientos como el de la profesionalización de los editores y libreros, la proyección de segmentos específicos del sector y la aplicación de experiencias exitosas para el impulso de los canales de comercialización –precio fijo del libro– como respuestas a las transiciones actuales, son sin duda elementos que atañen

a todos los eslabones de la cadena del libro. Además, invitan a la participación de actores locales en la concertación de estrategias de gestión y participación en los ámbitos nacional y regional, como se esboza en el apartado sobre el mercado editorial mexicano, que cuenta con aproximaciones desde diversos ángulos.

A los expertos que se dieron a la tarea de fundamentar particularidades para el análisis de un microuniverso tan heterogéneo y complejo, cuya labor esperamos se vea plasmada, de la generalidad a la particularidad, en estos textos, es necesario hacerles un especial reconocimiento.

Esperamos que el I Foro Internacional de Editores se convierta en punto de referencia para personas y entidades que trabajan en el ámbito de la actividad editorial; así mismo, que aporte mecanismos para llevar a cabo los cambios pertinentes en un mercado en continua transformación y que es esencial en el desarrollo económico y cultural de los países. Como lo afirmó Adelaida Nieto, directora del Cerlalc, en la sesión inaugural: “De lo que se trata es de encontrar las preguntas pertinentes más que las respuestas definitivas, de abrir la discusión más que de cerrarla”.

La publicación de Pasajes de la edición: hablan los profesionales fue posible gracias al trabajo conjunto del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, la Secretaría de Educación Pública y la Universidad de Guadalajara a través de la Feria Internacional del Libro y la Editorial Universitaria.



# El libro y los procesos de integración en América Latina

## El destino manifiesto del libro en Iberoamérica

**Belisario Betancur**

—¿Los ha leído todos? —le preguntó a Anatole France un admirador de su biblioteca.  
—Ni siquiera la décima parte —contestó France—. ¿Usa usted todos los días su vajilla de porcelana de Sèvres? —agregó.

¡Qué iban a imaginar los operarios de Gutenberg en la mitad del siglo xv en Maguncia que, a pesar de su juramento de no divulgar el proceso tipográfico, el arte de la impresión iba a esparcirse como una polvoreda por el centro de Europa! Y que lo que al principio fue oficio artesanal mediante tipos sueltos y móviles con caracteres góticos en xilografías multiplicadas en pequeños talleres, universidades y monasterios, llegaría a la plenitud antes de terminar el siglo xv con más de los 250 establecimientos (80 en Italia, 52 en Alemania, 43 en Francia). Tampoco había durado mucho el eclipse del oficio librero que empezó con las invasiones de los bárbaros y la desaparición de la aristocracia culta, que era la que más utilizaba los códices y las ediciones manuscritas. Había comenzado el esplendor del Renacimiento con la revolución de la imprenta. La cual, inventada mil años antes por los chinos, no llegó a Occidente por la resistencia que opuso el mundo musulmán, al punto de que en

**Belisario Betancur**  
fue presidente de  
Colombia.

1515 el sultán Solin I prohibió imprimir cualquier cosa bajo pena de muerte.

## Alegrías y pesadumbres

No ha sido fácil el itinerario del libro como compañero del *homo sapiens* por el mundo.

Una historia de la lectura publicada en 1996 por el canadiense Alberto Manguel, oriundo de Buenos Aires y quien le leía a Borges cuando éste ya no podía hacerlo, incorpora noticias de esta índole:

- *Año 593 a.C.*: el profeta Ezequiel tiene una visión en la cual se le ordena abrir la boca para leer una parte del Génesis, comiéndosela, y, por tanto, ingiriendo su significado. Cuando preparaba esta charla, Bulín, el perro de mi mujer, se comía una bella edición de Jules Roy, en francés: imposible reprimirlo frente al ejemplo de Ezequiel.
- *Año 200 a.C.*: Aristófanes de Bizancio inventa la puntuación: hasta entonces las palabras se escribían en una línea continua. Para reivindicarlos, tuvieron que llegar autores modernos que repudian la puntuación, como los surrealistas y Gabriel García Márquez (*El otoño del patriarca*).
- *Año 100 de la era cristiana*: para no separarse de sus libros, el intenso lector y gran visir de Persia, Abdul Kassem Ismael, los hacía llevar por una caravana de 400 camellos, amaestrados para moverse en riguroso orden alfabético a través del desierto.
- *Año 1100 d.C.*: el teólogo islámico Mohamed al-Ghazali establece una serie de normas destinadas a enseñar a leer el Corán. La norma número 6 reglamenta el sollozo, puesto que ciertas secciones del libro santo deben ser leídas con tristeza en el corazón.
- *1953*: Ray Bradbury publica *Fahrenheit 451*, novela sobre un mundo del futuro en el que los libros son quemados y los lectores deben memorizar los textos para preservarlos, convirtiéndose en bibliotecas ambulantes. Pero la apoteosis del conocimiento cerrado es aquel monje incendiario

que se inmola al quemar la biblioteca que custodiaba, en la novela *El nombre de la rosa* de Umberto Eco.

Y aparecerían los bibliómanos, definidos por D' Alembert como seres poseídos por la pasión de los libros, por acumularlos a ejemplo de aquel que los compraba por metros y por colores, según lo exigiera la decoración de la casa. Y llegarían los bibliófilos, amantes del libro-objeto, entre los que me cuento, para mi desventura, fanáticos de los libros de cantos dorados y de las ediciones numeradas, seres delirantes capaces de convertir aquellas colecciones en objeto de contemplación narcisista, pero también de editarlas: por ejemplo, el italiano de hoy Franco María Ricci, quien se jacta de que en su milenaria y millonaria familia nadie trabaja desde el siglo XII, director de la hermosa revista *FMR*, en la cual publica los castillos y obras de arte de su parentela.

Llegarían los bibliófobos, odiadores del libro. Y los exquisitos y peligrosos *libreros de viejo*.

Manguel, el argentino-canadiense que le leía a Borges, cuenta que un día le estaba leyendo un relato de Rudyard Kipling en el cual una viuda hindú le envía a su amante una irresistible declaración de amor con un mensaje críptico consistente en varios objetos recogidos en un manojo.

Anotó Borges, en voz alta –que era como se leían los libros en la antigüedad– la oportunidad de aquello, y se preguntó si Kipling habría inventado ese concreto aunque simbólico lenguaje. Entonces, como explorando una biblioteca mental, lo comparó al lenguaje filosófico de Wilkins, en el cual cada palabra es una definición de sí misma... En esa época –prosigue Manguel–, ni Borges ni yo sabíamos que el mensaje atado de Kipling no era una invención, pues en el Turquestán Oriental una joven envió a su amante un mensaje compuesto por un manojo de té, una hoja de hierba, una fruta roja, un albaricoque seco, un pedazo de carbón, una flor, un poco de azúcar, una piedra, una pluma de halcón y una nuez. El mensaje quería expresar: “Ya no puedo tomar té sin ti; sin ti, estoy pálida como la hierba; me ruborizo al pensarte, pero mi corazón arde como un carbón. Tú eres bello como una flor y dulce como el

azúcar, pero es tu corazón de piedra. Volaría hacia ti si tuviera alas; soy tuya como una nuez en tu mano”.

En reciente seminario internacional, Mito o Realidad del Libro, el mexicano Gabriel Zaid recordaba que Sócrates fue enemigo de la escritura, entre otras razones, porque la creía un monólogo desconsiderado en el que no cabe preguntar. De manera complementaria, el profesor estadounidense James Wells, en su *Historia de la estupidez*, atribuye a los grandes filósofos Pitágoras, Parménides, Platón, Aristóteles y Sócrates no sólo el dramático final del esplendor de Grecia, sino las tragedias de los siglos posteriores, en razón de que abandonaron la búsqueda del conocimiento y el comportamiento mediante el estudio de la naturaleza practicado por los jonios, para dedicarse a especular dentro de una lógica ajena a la realidad. Se define así el problema:

Irónicamente, el punto fuerte de los griegos fue también su punto débil, ya que su genio inventivo para la abstracción filosófica fue, en la práctica, la otra cara de su incapacidad para responder a los problemas que los enfrentaban. Y Sócrates lo define así: su fortaleza consistió en hacer preguntas; su doble fortaleza estuvo en no contestarlas nunca.

## Los colofones

Otros personajes importantes también fueron enemigos de los libros, de quienes los escriben, de quienes los editan.

Tal oficio, siempre emocionante aunque cada día más complejo, tiene una bella historia, que relato, llevado de la mano del bibliófilo Michael Ollmert, autor de *Book of books*, publicado por el Instituto Smithsonian, y que espero se traduzca pronto al español. Empiezo por los escribanos, calígrafos y encuadernadores, quienes hacia 1150 –hace 848 años– recorrían las ciudades para ofrecer sus servicios de copia de documentos, con lo cual arrebataron la exclusividad a los monjes de los monasterios. A partir de tal cambio, los libros empezaron a tener valor comercial, a ser vendidos y comprados. Algunos escribanos, sabedores del destino de su trabajo, escribían colofones sobre lo



que habían copiado, como éste, al final del famoso *Libro de Leinster*, en el siglo XII:

Yo, que he copiado esta historia, o, más exactamente, fantasía, no doy crédito a sus detalles. Algunas cosas son diabólicas mentiras, y otras poéticas invenciones; unas parecen posibles y otras no; varias son para que las disfruten los idiotas.

## Las carreras de caballos

Al repasar la historia del libro se observa una extraña inconsistencia: la imprenta y la tipografía están entre los oficios más conservadores, pues la prensa impresora cambió poco desde Gutenberg hasta el siglo XIX. Pensemos en cuántas revoluciones alimentaron los libros y las hojas volantes durante aquellos siglos. Por ejemplo, la de Lutero, al permitirle imprimir sus tesis reformistas por millares y en idioma alemán, es decir, en la que se llamaba *lingua vulgar* porque la entendían sus compatriotas, como opuesta al latín de las elites. Esto fue hacia 1517. Pero en 1536 al humanista William Tyndale no le fue tan bien en su patria, Inglaterra: en efecto, convencido de que su pueblo debía leer la Biblia en inglés, la tradujo por primera vez a ese idioma. Por ello fue estrangulado y luego quemado en la hoguera.

Como se ve, el ambiente de entonces era aterrador. Temeroso de lo que podía llegar, en 1671 sir William Berkeley, gobernador de la colonia británica de Virginia en América, escribía:

Agradezco a Dios el que no tengamos ni escuelas gratis, ni imprentas; y espero que no las tengamos por cientos de años. Porque el aprendizaje ha traído desobediencia y herejía y sectas al mundo; y la imprenta las ha divulgado, lo mismo que libelos contra el mejor gobierno. Dios nos salve de ellos.

Gracias a la imprenta se habló de la revolución de las comunicaciones en el siglo XVIII, que alimentó el papel protagónico de los americanos en las guerras de independencia tanto de Estados Unidos como de Iberoamérica: los periódicos y los libros encendieron el fuego. Recuérdese a don Antonio Nariño, quien padeció prisiones en Cartagena de Indias por la publica-

ción de la *Declaración de los Derechos del Hombre*. Sin embargo, dichos medios, al menos en Inglaterra, habían aparecido por una razón trivial: la gente quería conocer pronto los resultados de las carreras de caballos, para saber si había ganado o perdido sus apuestas.

## La bibliocleptomanía

En los estrechos estantes de las bibliotecas –como atrás dije– los libros fueron adquiriendo una silenciosa plusvalía. Desde finales del siglo XII tienen un valor pecuniario tal, que eran admitidos por los prestamistas como garantía de operaciones financieras y como prenda hipotecaria. Dando un gran salto adelante, los revolucionarios franceses de 1789 confiscaron las bibliotecas de la burguesía y llevaron sus libros a bibliotecas públicas. Los libreros, por su parte, asumieron la custodia de las confiscaciones, para vender en el mercado negro del libro ejemplares valiosos a reducidos extranjeros. El negocio no era nuevo: se sabe que las bibliotecas romanas estaban llenas de textos en griego provenientes de los saqueos perpetrados por el imperio en sus colonias, desde la Magna Grecia al sur de Italia hasta las islas del Mar Egeo y Constantinopla. Se cuenta que la biblioteca de Cicerón estaba compuesta en su mayor parte por ejemplares en griego, en los cuales el gran orador latino aprendió de memoria los discursos de Demóstenes, algunos de los cuales tomó como base en sus memorables discursos, las *Catilinarias*. Y así era en toda Europa: los vikingos saquearon las bibliotecas de los anglosajones en suelo de Inglaterra. El *Codex Aureus*, en pergamino y caracteres góticos miniados, fue robado en el siglo XI pero regresó a los monjes porque los ladrones no encontraron quién se atreviera a comprarlo. Con razón en la biblioteca del convento de San Pedro en Barcelona permanecía visible este aviso:

Para aquel que robe o pida prestado un libro y a su dueño no lo devuelva, que se le mude en sierpe en la mano y lo desgarre. Que quede paralizado y condenados todos sus miembros. Que desfallezca de dolor, suplicando a gritos misericordia, y que nada alivie sus sufrimientos hasta que perezca. Que los gusanos de los

libros le roan las entrañas como lo hace el remordimiento que nunca cesa. Y que cuando, finalmente, descienda al castigo eterno, que las llamas del infierno lo consuman para siempre.

Lleguemos a 1990: un ladrón llamado Stephen Blumberg conmocionó el mundo del libro cuando las autoridades encontraron en su casa de Ottawa (Iowa) 11,000 libros raros robados de 327 bibliotecas de diversas regiones de Estados Unidos. Se supo que no los robó para ganar dinero con su reventa, pues sólo quería tenerlos cerca de él. Era un ladrón, sí; un ladrón que amaba los libros.

Y en una ciudad latinoamericana, el viejo librero situaba un empleado al pie del bibliocleptómano. Y como advirtiera en los huecos de los estantes los libros robados, enviaba la factura a la casa del cleptómano y éste la pagaba.

## La integración del libro

La historia recoge un comentario de la época de Gutenberg: “Eso de la imprenta va a fracasar porque la gente no sabe leer”. Y pensar que al comienzo del siglo XXI, quinientos cincuenta años después, la novela de las memorias de Gabriel García Márquez saldría al mercado en una primera edición de un millón de ejemplares en España e Iberoamérica.

Un millón de libros en cerca de cuarenta países. Lo que quiere decir que el libro nos integra.

Tan sencilla afirmación se pone en evidencia al contemplar este espectáculo de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que abre sus puertas a miles de personas y de empresarios de la industria editorial provenientes de casi todo el mundo. Son ellos y ellas, intelectuales, escritores, profesores, libreros, editores, distribuidores, estudiantes y ciudadanos de Iberoamérica, Norteamérica, Europa central y otras partes del planeta, los que han llegado atraídos por ese imán que denominamos *libro*. Y que estamos aquí sin distinguir de raza, credo político o religioso, sexo, condición social o económica porque tenemos rasgos unificadores que se manifiestan a través del amor y el respeto por ese instrumento tan sencillo, tan cercano, tan útil, tan amigable, que ha transportado y difundido la información y el conocimiento a lo largo de

los siglos, a través de países y continentes y de generación en generación, hilo conductor que atraviesa la historia. Complementando a McLuhan, el humanista peruano Jorge Basadre decía que el vestido es la prolongación de la piel como la silla es la prolongación del trasero, el arma la prolongación del puño, la rueda la prolongación del pie, el teléfono y la radio la prolongación del oído, el libro la prolongación del ojo y de la mente.

La integración, que parece tan natural en esta feria, lo es porque el elemento mediático es el libro.

La integración mundial está todavía por construirse. Hoy, cuando la globalización aparece en su inevitabilidad como camino imprescindible, persisten bloques de países, en forma aislada, y grupos de toda índole que buscan su propio beneficio sin consideración por el beneficio, los derechos y las aspiraciones de otros, que generalmente son los más vulnerables, poniendo un duro cuestionamiento a la retórica integracionista que se escucha en foros internacionales, propalada por los más poderosos.

## La fuerza de lo cultural

La integración que tiene mayores posibilidades de éxito es aquella que se da cuando se anteponen valores y principios que comparten individuos y colectividades y se sustenta en bases culturales comunes.

Tal es el caso de Iberoamérica, construida alrededor de un eje tensor que se manifiesta en el origen hispánico unificado y a la vez matizado con herencias, también comunes, como las que se dan en lo étnico indígena y africano.

A ese origen triétnico galvanizado en la cultura española se le adicionan lengua y religión, un subcontinente ambientalmente integrado, rico y diverso como pocas regiones de la geografía mundial.

Por tanto, se puede afirmar que la integración iberoamericana llega a ser una realidad, a partir de lo cultural, para buscar posteriormente la integración económica y política. A estos dos últimos estadios de la integración no se llegará con fortaleza sino cuando lo cultural haya realizado y afianzado su trabajo integrador. La cultura será, entonces, el elemento esencial del desarrollo de la comunidad iberoamericana.

No es viable continuar la búsqueda de la integración a partir de lo económico y comercial como hasta el momento se ha hecho. Esto no es suficiente, como bien podría desprenderse de los resultados parciales logrados con las experiencias de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), el Pacto Andino, el Mercosur y otros de naturaleza similar. Como no existe una base cultural, de costumbres, valores y actitudes que orienten y sustenten dicha unión, cada cual, según coyunturales acontecimientos, puede destruir o aplazar la integración según ha ocurrido hasta el momento.

## Un bien público y sensible

El libro es un bien tanto económico como cultural. A su alrededor se dan estas dos naturalezas. Como bien cultural se convierte en un bien público, y los beneficios sociales que genera son superiores a los beneficios económicos que recibe el productor del mismo.

El libro como bien cultural es el vehículo más utilizado para socializar el conocimiento científico y tecnológico y, por ende, para lograr una educación de calidad, base indiscutible del cambio social. El libro es a la vez una herramienta para alcanzar la paz y para lograr el desarrollo. El libro como bien económico genera riqueza para quien invierte en la actividad editorial y contribuye al desarrollo económico global. Sin embargo, el libro es un bien muy sensible a las variables macroeconómicas, y en consecuencia, muy elástico a los niveles de ingreso de las familias y, desde luego, al precio del mismo. A esto se agrega que la inversión en la producción de libros es riesgosa, con baja rentabilidad, con rotación lenta y sin fuentes de financiación. Pese a todo ello, los países de la región han hecho un esfuerzo grande para producir los libros que sostienen la base cultural y la base económica de cada uno de los países.

## El Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) que llega

Las circunstancias recesivas que viene sufriendo Latinoamérica son factor negativo que ha producido una baja sustancial en la venta de

libros en la región, como consecuencia de la poca capacidad económica de las familias para invertir en este bien económico.

No obstante, y pese a la coyuntura, se necesita una industria editorial fuerte, que dé oportunidades a las diferentes manifestaciones del espíritu y pueda impulsar la democracia y el bienestar de los ciudadanos iberoamericanos como fuente inagotable de cultura.

La Unión Europea selló su pacto de integración económica con ajustes políticos pero sin explorar en profundidad los aspectos culturales; el futuro nos dirá qué éxito se logra a partir de este modelo de integración. Y esto es bien importante para Latinoamérica, que debe prepararse no solamente en lo cultural, lo económico y lo político para poner en marcha el ALCA a partir de 2005, sin que ello represente pérdida de la cultura y los valores de cada uno de los países del continente americano.

## El hábitat

Si el libro es un factor de unión, si es un prerrequisito para lograr la ciencia y la tecnología, si es necesario para difundir la información y el conocimiento acumulado de la humanidad, es necesario crearle un hábitat en el que pueda nacer y fortificarse hasta generar una industria editorial estratégica para el desarrollo.

A ese fin, todos los países deberán producir leyes que favorezcan al libro, los lectores y los empresarios que corren los riesgos; diseñar una política que tome al libro como clave para el desarrollo cultural, educativo, científico y tecnológico de la región.

Para lograr el diseño de esa política hay varios caminos, entre los que cabe mencionar los siguientes, recomendados por los expertos reunidos a comienzos del año en curso en Cartagena de Indias a iniciativa del Cerlalc con el Grupo Interamericano de Editores:

### En el interior de cada país

1. Democratizar el libro y expandir su utilización para difundir la cultura, transmitir el conocimiento, fomentar la investigación, conservar el patrimonio cultural y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.

2. Estimular la producción intelectual en todas las áreas del conocimiento y de la cultura.
3. Estimular en los niños, jóvenes y adultos el hábito de la lectura como acicate para la formación, la recreación y el crecimiento personal.
4. Fomentar la producción de libros de interés general, libros de texto, revistas científicas y culturales, y poner todo ello a disposición de la población.
5. Capacitar los cuadros profesionales y los recursos humanos necesarios para administrar con éxito la industria editorial.
6. Generar empleo calificado en esta industria estratégica para el desarrollo integral.
7. Fomentar la creación de librerías y bibliotecas públicas; y, en general, crear puntos de venta de libros.

#### A nivel internacional

1. Promover la libre circulación del libro; exonerar de tasas arancelarias y medidas paraarancelarias al libro e insumos que le atañen; establecer la tasa cero como impuesto de valor agregado para el libro; exención de impuesto sobre la renta a las librerías nuevas; otorgar crédito a editores, distribuidores y libreros.
2. Adherirse al Convenio de Florencia de 1950 y a su Protocolo de Nairobi (1976), auspiciado por la UNESCO, para que los Estados se comprometan a no imponer derechos de aduana ni otros gravámenes a la importación o en relación con la exportación de los bienes culturales, entre ellos el libro. Este convenio, ya en acción en la Unión Europea, es apenas incipiente en América, en donde sólo lo han suscrito Bolivia, Cuba, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Venezuela. Falta la mayor parte de los países para hacer de esta disposición un elemento estratégico para el avance de la región.

#### El libro más importante

Distinguidos amigos:

Les habla alguien que, como ustedes, ha hecho del libro la razón

de su vivir. De niño sus juguetes eran los árboles y los pájaros y los libros. De adolescente, renunciaba a mis vacaciones para volver a la universidad, porque entonces la biblioteca era para mí solo. Ya adulto, realicé mis ensoñaciones de tener editorial y librería propias. Mi trabajo, tras las vanaglorias del poder, es en un grupo editorial. Les habla quien acaba de inaugurar una nueva biblioteca pública en un pueblo de los Andes colombianos. Les habla, en fin, quien comparte con sus hijos la pasión delirante por el libro, por las editoriales, por las librerías. Les habla un librero y editor. En suma, un amorador de los libros.

Hay un libro más importante que todos los demás, escribía el humanista colombiano Rafael Maya hace algo más de cincuenta años, el libro de nuestra vida. Decía que cada minuto es una línea que escribimos en aquel libro, de modo que su caligrafía es labor incesante.

Es cuento, madrigal, fábula, drama, poema heroico, historia novelesca o crónica insignificante. Puede tener una unidad absoluta, o estar concebido en frases discordantes. Lo escribimos con todo nuestro ser y es nuestra ambición no dejar márgenes blancos para que en él quepa toda la historia de nuestro paso por la Tierra, pues hay inevitablemente un momento en el que la mano de la muerte se interpone y dibuja el punto aparte. El capítulo que sigue no lo escribimos en la Tierra.

Aquel momento le llegó a Petrarca en Avignon, hermosa ciudad francesa donde un emperador romano erigió un altar al viento: cuenta el humanista español Rodríguez Marín que entonces al excelso poeta sólo lo acompañaba el libro. Y cuando muere, se le encuentra con la cabeza caída sobre un códice, como si hubiese escogido deliberadamente esa almohada para dormir en la inmortalidad. Esa frente dormida sobre los pensamientos es todo un símbolo: es el símbolo de la edad moderna, gobernada por el libro.

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara y este Foro Internacional de Editores nos integran en el libro. El libro y la lectura nos llenan de amor y de compañía. Son el antídoto contra la soledad, y es fuerza enamorada el cuidarlos con el celo y el



rigor de la biblioteca de la Universidad de Salamanca (donde enseñaran fray Luis de León y don Miguel de Unamuno), en la cual se lee esta advertencia, que preside mi propia biblioteca:

Hai excomuni3n reservada a Su Santidad contra qualesquiera personas, que quitaren, distraxeren, o de otro qualquier modo enajenaren alg3n libro, pergamino o papel de esta bibliotheca, sin que puedan ser absueltos hasta que est3 perfectamente reintegrada.

En un reciente foro, Carlos Fuentes dijo que todos venimos de un lugar de La Mancha. Es decir, que todos venimos de un libro, *Don Quijote*. Y con la reinauguraci3n de la Biblioteca de Alejandr3a, la UNESCO nos enseña que todos venimos de all3, de Alejandr3a, es decir, del libro. Por tanto, como alguien escribiera, “pobre de aquel que no tiene amigos 3ntimos”.

# El precio fijo en los libros, impulsor de la industria editorial

## Francia y el precio único del libro

**Jean-Guy Boin**

La Ley de Lang, hecha acerca del precio único del libro, encuentra su origen en el siglo XVIII, el Siglo de las Luces. Denis Diderot, el filósofo, que trabajaba por el Sindicato de los Libreros, impresor, editor y librero, ya encomiaba el principio de lo que nosotros llamamos en Francia un precio único para el libro, que viene a ser igual a lo que en otros países se denomina precio fijo. Diderot respaldó su teoría en el texto llamado *Letras acerca del comercio de la librería*, apoyándose en el hecho de que la edición representaba en aquel entonces un sector inserto en una economía de *vericuation*; es decir, que de diez títulos publicados, siete pierden dinero, dos llegan al equilibrio y sólo uno permite llegar a un equilibrio general.

A pesar de las observaciones de Diderot no hubo inmediatamente una ley relativa al precio único hasta mediados de 1970; antes hubo un sistema que se llamaba “Sistema de precio aconsejado”, es decir, que el editor aconsejaba un precio, lo señalaba en todo documento de promoción, lo imprimía incluso en la tapa del libro y generalmente era el que cobraban los libreros, haciendo descuentos para los libros escolares, las bibliotecas y a veces aplicando descuentos también a profesores.

¿Por qué el cambio, cuando durante tres siglos funcionaba el sistema anterior? Pues simplemente porque una de las formas de distribución, lo que llamamos los hipermercados y las cadenas de gran superficie, o el gran hipermercado cultural que

se llama la FNAC, se convirtieron en nuevas estructuras de distribución sin contar con un dispositivo legislativo y decidieron hacer un descuento de entre 20 y 30 por ciento del precio del libro, con lo que desestabilizaron muchísimo la red de las librerías tradicionales tal y como existían anteriormente.

En Francia, en general, lo que se hace es que se establecen comisiones para reflexionar. El entonces presidente Pompidou aprobó la posibilidad de llevar a cabo una reflexión acerca de un precio único para el libro, pero falleció, y su sucesor, el presidente Giscard d'Estaing, siguió una dinámica liberal.

En cuanto a los editores, estaban a favor del precio fijo, y curiosamente los libreros, a favor de un precio lógico, es decir, el precio determinado por ellos mismos. Finalmente, el gobierno soslayó la cuestión y en 1979 tuvimos “la libertad de precio”, o sea que cada librero podía ponerle precio al libro como le pareciera.

Esto fue catastrófico sencillamente porque a los libros que llamamos prevenidos –por ejemplo el diccionario de la editorial Larousse, el premio Goncourt, el libro de Molière o de Sartre– los grandes hipermercados les hacían descuentos de 35 por ciento, de forma que la mayoría de los pudientes iban a comprar a estos hipermercados o a los mercados de la FNAC. Los libreros se encontraban en una situación que hacía que no pudieran sobrevivir; algunos lo intentaban siguiendo el mismo comportamiento de los hipermercados y supermercados, esto es, adjudicando 35 por ciento de descuento a los libros prevenidos, una venta que les hacía prácticamente perder dinero. Se recuperaban vendiendo muy caros los libros que se vendían con más dificultad, lo cual tenía una consecuencia inmediata al reducirse muchísimo las ventas de libros relativos a las ciencias humanas o las novelas, sobre todo las primeras novelas de un escritor.

Lo anterior constituía una gran amenaza para la creación; en 1981 hubo una elección presidencial en Francia y los cuatro principales candidatos en aquel entonces, Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand, Jacques Marchais, que era comunista, y Jacques Chirac, fueron consultados sobre el tema. Obviamente, Jacques Chirac y Jacques Marchais estuvieron a favor del precio único; Giscard d'Estaing no contestó porque él había establecido el precio fijo y, obviamente, no podía contes-

tar la pregunta. Finalmente François Mitterrand venció en la elección y la ley del precio único del libro es una de las primeras leyes aprobadas en el periodo presidencial de Mitterrand.

En agosto de 1981 se aprobó esta ley, y se aplicó a partir de enero del año siguiente, o sea que ahora tenemos la distancia de 21 años en cuanto a la aplicación de la misma. Yo creo que antes de hacer un rápido balance de la ley se deben dejar de lado unos malentendidos cuando se habla del precio único. Por ejemplo, muchas veces, cuando hablo con editores norteamericanos, ellos creen que el precio único es una especie de socialización latente y que, por tanto, es una amenaza contra el liberalismo económico.

Esta posición es totalmente errónea, ya que el precio único del libro es una ley de competencia, y en los debates que tendrán ustedes acerca del precio único en sus países no deben olvidar este elemento esencial. Existe la posibilidad de una variación de 5 por ciento del precio y el librero lo puede disminuir del precio final. La FNAC lo hace sistemáticamente, es un ejemplo entre otros, con ese margen muy reducido. En cambio, los consumidores, los clientes, no se han equivocado al respecto, pues la pérdida de servicio que se ha derivado lleva a minimizar de nuevo el tejido de las librerías. La ley que aparecía como un requisito no era una condición, entonces hubo un esfuerzo de capacitación de los libreros para conocer los fondos y así poder aconsejar realmente a sus clientes; para ser comerciantes auténticos, con capacidad de comunicación, y finalmente saber llevar a cabo la gestión como Dios manda.

Hay un malentendido cuando se piensa que esta ley fue creada para apoyar a los pequeños comerciantes; de hecho, se aprobó para mantener el pluralismo del comercio, es decir, el pluralismo de la edición, pero sobre todo de la producción editorial. Sabrán ustedes que en Francia publicamos 50,000 títulos por año, y esto lo hacen aproximadamente 800 editores en total. Esta ley inicialmente se tropezó con una oposición, especialmente de los hipermercados y de la FNAC. Actualmente es aceptada por todos, aunque desde 1981 hemos tenido varios virajes políticos sucesivos.

El presidente Chirac está totalmente a favor del precio único del libro. Como acaba de ser reelegido, todavía le quedan

algunos años y tenemos cierto tiempo de tranquilidad. Ahora bien, tenemos los amigos o enemigos de la Comisión Europea de Bruselas, no sabemos todavía si son amigos o enemigos porque ellos consideran que es una ley antiliberal.

Antes de estar en France Edition estuve trabajando en el Ministerio de Cultura, y muchas veces viajé a Bruselas a explicarles lo que para nosotros es una ley, agregando que como ley pertenece a la soberanía nacional y que la posición ideológica de la Comisión era la posición de la Comisión, pero no nos interesaba a nosotros nada.

La ley ha creado problemas a nuestros amigos alemanes, que tienen un sistema de precio único, pero con base en un sistema interprofesional, ante lo cual Bruselas quiso romper evidentemente el dispositivo; finalmente los alemanes han recuperado un poco los términos de la ley Lang, y creo que acaba de ser aprobada una ley en esta dirección.

Actualmente, de 15 países de la Unión Europea hay 11 que tienen un precio único para el libro. Bélgica no tiene, Gran Bretaña tampoco, por razones más bien ideológicas, pero han tenido una inflación enorme en cuanto al precio del libro; en cambio, en Francia no ha ocurrido lo mismo, o sea que esta ley no es inflacionaria. Si fuera inflacionaria lo sería en relación con el número de títulos publicados, lo que quiere decir que habría producido inflación en el sector de la cultura.

## España y el precio fijo del libro

---

### Juan de Isasa

La experiencia francesa, la experiencia alemana y la experiencia española tienen, con algunos matices, muchas cosas en común. Hay una cosa que es nueva de la que a lo mejor ni siquiera nosotros mismos somos todavía muy conscientes, y es que ya no llevamos ni pesetas, ni francos, ni marcos en los bolsillos, sino euros.

A pesar de eso, las leyes todavía son bastante diferentes; hay una serie de armonizaciones de economía que empiezan a funcionar, pero la verdad es que el tema cultural lleva poco tiempo como tema importante, como tema vital para la Unión Europea. Europa es muy variada, enormemente rica en sus matices culturales, lingüísticos y demás; durante mucho tiempo hemos ido cada uno por nuestro camino, y no sólo por nuestro camino, sino incluso enfrentándonos duramente, y armonizar todo esto no es fácil. Pero, de alguna manera, hay muchos elementos comunes, y lo que nos acaban de contar de Francia tiene mucho que ver con lo que yo puedo explicar de España y con lo que seguramente Klaus va a contar de Alemania.

Quiero empezar haciendo referencia a una cosa que a mí me parece muy importante, y es que el libro no es cualquier producto ni una especie de detergente, el libro es un producto singular. Existe una Dirección General del Libro, existe el Depósito Legal del Libro, estamentos que creo no tiene ningún otro producto. Los editores tenemos que entregar a los Estados cinco copias de todas las novedades que hacemos para que se conserve el patrimonio cultural y nunca hemos protestado por ello, pero los que producen zapatos no hacen eso con los modelos de zapatos, que sería una forma de calzar a toda la población y estaría muy bien; y no digamos nada de los que producen por ejemplo pollos, cuánto no podría hacer el Estado si de cada producción de pollos le mandaran cinco para repartir, lo cual también estaría muy bien.

Por lo tanto, el libro es distinto. En lo referente al depósito legal, fíjense que si en España se producen 50,000 títulos todos los años y los multiplicamos por cinco, son 250,000 ejemplares

Juan de Isasa es vicepresidente de la Federación de Gremios de Editores de España.

a un precio de mil pesetas, una cantidad importante en euros que está aportando el sector editorial. Además, sin haber protestado nunca, porque creemos que es justo y que está bien, pero precisamente porque las propias legislaciones nacionales tienen singularidades hacia el libro, nos parece que no se puede decir luego que sea igual que un detergente. Será otra cosa, habrá que ver en qué se diferencia, en qué tiene inconvenientes y en qué tiene ventajas, pero desde luego no puede ser lo mismo.

Estoy totalmente de acuerdo en que la traducción española de precio fijo es mala porque parece que un libro cuesta una cantidad y siempre va a costar eso, pero por desgracia no es verdad; es mejor la solución de precio único, que quiere decir otra cosa. Quiere decir que ese libro en el territorio nacional donde existe esa ley, en España, por ejemplo, en Francia o en Alemania, se vende al mismo precio en la capital, en un gran almacén o en el pequeño kiosquillo que vende libros en el pueblo más apartado del país. Y que, por lo tanto, si cuesta diez euros, cuesta diez euros, y sólo hay un pequeño margen que suele ser de hasta 5 por ciento de descuento permitido y en algunas ocasiones, como días del libro o alguna circunstancia especial, hasta 10 por ciento.

En general a los políticos les gusta escribir y presentar libros; en lo referente a la edición participan encantados aunque muchas veces no entienden determinadas singularidades que debe y puede tener el libro.

Cuando en toda esta vorágine me llamaron del Tribunal de Defensa de la Competencia para que pudiera expresar mi opinión, porque era uno de los elementos beligerantes que quería eliminar la ley de precio único de España, le dije al entonces presidente del Tribunal: “me alegra mucho que usted, como presidente del Tribunal que defiende a la competencia, llame a alguien del sector editorial, porque me imagino que usted querrá defendernos de la competencia desleal que nos hacen las fotocopias y la piratería”.

Porque en España se calculan en cinco billones las fotocopias que tienen derechos de autor, 27 por ciento de esas fotocopias se realizan en las administraciones estatales o locales.

Bueno, pues no quería defendernos ni de la piratería ni de la fotocopia ilegal, consideraba que eso no era competencia

desleal en la que había que entrar, sino que quería decirnos que no estaba de acuerdo con la ley del precio único.

Ningún editor quiere vender más caro que su competidor, yo por lo menos todavía no conozco a ninguno que quiera hacer eso. Cuando te presentan a una persona y manifiestas que eres editor, inmediatamente dice: “por cierto, qué caros son los libros”. Y llego a la conclusión de que cuando la persona que te presentan no expresa eso es que es otro editor, es una manera de reconocer a los colegas. Pero fíjense que no hay ni un solo banco, por lo menos en España, que tenga una editorial. Si realmente el negocio editorial fuera tan inmenso y tan fructífero, todos los bancos tendrían editoriales.

El libro es un producto muy complicado y muy difícil de definir. Muchas veces se utiliza una definición que hizo la UNESCO para tratar de catalogar las bibliotecas del mundo, y donde se le ocurrió poner que era un producto de una serie de páginas encuadernadas o cosidas, que tenía que tener por lo menos 32 páginas para distinguirlo de los folletos. Eso hace que determinados libros, infantiles por ejemplo, no pasen algunas aduanas, pues tienen menos páginas y se consideran juguetes, con los cuales el tema del impuesto al valor agregado (IVA) es distinto, el tema del arancel es distinto, etcétera.

En España se ha conseguido que la Real Academia Española (RAE), en su nueva versión del diccionario, hiciera una definición en la que se amplía el concepto del libro, de tal manera que se puede considerar libro a otros productos, fijándose sobre todo en los contenidos y no tanto en el soporte, para tratar de unificar una realidad; y es que hoy día dichos contenidos, que antes iban en soporte de papel, están en soportes de otro tipo. Además, muchas veces se produce la venta de un libro clásico junto con un soporte que tiene impuesto al valor agregado (IVA) distinto, lo cual supone una complicación en el cálculo de qué es lo que hay que pagar de IVA.

Por desgracia, y a pesar del compromiso ministerial de Hacienda de atenerse a la definición que figure en el diccionario de la RAE, todavía no hemos conseguido que sea una realidad en cuanto a la aplicación de los impuestos de estos productos, pero esperamos lograrlo.



Siempre he dicho que la ley de precio único del libro no es un dogma, pero hasta ahora, para ciertas cuestiones, nadie ha encontrado una solución.

¿Qué es lo que ocurre y qué es lo que asegura el precio único del libro? Fundamentalmente una cosa: que la cultura no queda lastrada según el lugar donde se vive; es decir, que quienes no viven en centros urbanos importantes o no tienen fácil acceso a lugares donde se puede hacer una guerra de precios, de competencia y descuentos brutales, sino que están limitados geográficamente, o por sus posibilidades económicas, a sitios donde solamente hay una persona que vende libros o un pequeño establecimiento que los puede tener, no tengan que pagar más por ese hecho que aquellas que viven en sitios donde la economía puede funcionar de otra manera.

Ese es el gran argumento, es decir, hay cosas, como la educación, la salud, la cultura, la información, que no deben estar sometidas simplemente a la pelea del descuento y a las guerras comerciales del más fuerte. El Estado, por su parte, asume la educación y la salud; entonces, una de las maneras de garantizar la igualdad de acceso a la información y a la cultura es el precio único. Muchas veces son los periodistas los que atacan el precio único del libro, a nadie le extraña que los diarios cuesten lo mismo en todo el territorio nacional, y resulta que a veces a periodistas que utilizan este mecanismo les extraña o les parece mal que el libro tenga también una situación parecida.

En un país como Estados Unidos no se da esta situación porque sencillamente existe una red de bibliotecas tan potente, tan fácil, tan cercana, que ese acceso a la cultura está garantizado por otro lado. Entonces, no se plantean la necesidad de hacerlo de otra manera. En el sistema de precio único el editor fija el precio, y a ese precio se debe vender en todo el territorio nacional. Uno de los problemas es que en Europa hay países que comparten la misma lengua, pero esto no ocurre con nosotros, porque para nosotros poder compartir la misma lengua tenemos que cruzar el charco. Alemania, Austria y una parte importante de Suiza, incluso parte de Holanda, comparten una misma lengua, así que los acuerdos o las negociaciones trasfronterizas plantean problemas diferentes de los que

puede plantear el caso español. A los franceses les pasa lo mismo con Bélgica y con la parte francesa de Suiza.

La Comisión Europea ha analizado y dado ochenta mil vueltas al asunto. En el preámbulo de la nueva ley que se acaba de aprobar en Alemania se dice rapidísimamente que el precio único permite suministrar gran variedad y un gran número de títulos, y que la edición de libros de gran valor cultural que no permiten esperar de antemano grandes tiradas, se permite si hay un sistema de precio único. Existe la posibilidad de disponer universalmente de libros a iguales precios no sólo en centros urbanos sino también en el resto del territorio. Porque un librero de un pequeño poblado alejado del centro de la capital no podría a lo mejor aceptar unas condiciones draconianas que le podría imponer un distribuidor o el editor; al tener que venderlos con el precio único, se establece por lo menos un colchón de normalidad.

En España existe la ley de precio único con la excepción de los libros de texto, que son del currículo de lo que es enseñanza obligatoria; esto crea unas confusiones enormes, es decir, ahí no entran los diccionarios, las lecturas, ni el material complementario, sino los libros que son puramente texto de enseñanza obligatoria y en lo cual se permite un descuento de 25 por ciento, pero no entra lo que es bachillerato, que no es obligatorio.

Esto ha hecho que, exactamente igual que en Francia, la presión haya sido de las grandes superficies, que son las únicas que tienen interés por vender libros de texto cuando es campaña escolar o *best seller*, porque el resto no les interesa. Quiero hacer una excepción, y no soy inversionista de El Corte Inglés ni espero que El Corte Inglés me mejore la negociación con los libros, y es que El Corte Inglés es el mejor cliente de toda España. El Corte Inglés tiene librerías cada vez más grandes, cada vez más profesionales y, además, participa en los gremios de librereros, está en la cámara, y asume las peticiones que se hacen desde estas instituciones. En ese sentido, está en un lado distinto de las otras superficies, casi todas de capital francés, y que intentan hacer en España lo que no les dejan hacer en Francia; el problema en España es tampoco dejar que lo hagan. El número de infracciones al comercio que se producen

es inmenso, pero pienso que si los editores en conjunto, todo este enorme conjunto de editores que hablamos la misma lengua, lográramos que en nuestras leyes del libro hubiera algunos elementos comunes, habríamos conseguido muchísimo.

Es imposible pensar que va a haber una ley única del libro para todo el ámbito del español, pero no es imposible pensar que podría haber unas cuantas cosas comunes, y exigir que estuvieran en todas las legislaciones del libro de nuestros países; seguramente eso nos ayudaría a armonizar de alguna manera nuestro tráfico, pero sobre todo redundaría en el bien de los ciudadanos.

## Alemania y el precio fijo del libro

---

### Klaus D. Vervuert

Es efectivamente sorprendente que en Alemania no haya existido una ley de precio único del libro, aunque Alemania fuera el ejemplo a seguir cuando se elaboraron leyes o decretos de precio único, por ejemplo, en España o Francia.

En Alemania tenemos una ley reciente, a partir del 1 de octubre de 2002; no obstante, había un precio único desde hace más de cien años, desde fines del siglo XIX, pero por acuerdo interprofesional. Contrariamente a España, tenemos, por ejemplo, un gremio único, que es un gremio de libreros, distribuidores y editores, mientras que en España hay gremio de editores en Barcelona y en Madrid y hay gremios de libreros y de distribuidores; en tanto que en Alemania, el *Buchhandel*, el comercio del libro, es único. Lo que llamé gremio es una asociación profesional, y siendo profesional del libro y miembro de la asociación, uno se tenía que someter a las reglas establecidas (normas del comercio, *Verkehrsordnung*). Una de las reglas principales era la aceptación y el cumplimiento del precio único que habían fijado los editores. El librero que no era miembro de la Asociación del Comercio del Libro corría el riesgo de que no se le suministraran los libros que pedía, o tenía que firmar el llamado *Revers*, un contrato en el que se comprometía a respetar el precio fijado por la editorial.

Se trataba, pues, de una organización privada que también intentó imponer un precio único para el libro alemán en otros países de habla alemana, en Suiza y Austria. Surgió entonces un problema grave con la Comisión Europea, porque el artículo 81 del contrato europeo prohíbe la fijación de precios a través de fronteras. Por lo tanto, este convenio privado del precio único del libro estaba en peligro de ser prohibido por la Comisión Europea; ante esa situación, después de muchas negociaciones se adoptó una ley estatal del precio único del libro que fue aceptada por ésta.

Para evitar la exportación y reimportación de libros vendiéndolos entonces desde el extranjero con descuentos, en la ley del libro alemán hay un párrafo que prohíbe la venta de libros alemanes a empresas extranjeras donde está claro que éstas

solamente compren para luego revender a Alemania. O sea que esos casos también están previstos en la ley y creo se ha logrado evitarlos, sobre todo debido a que existe un consenso muy amplio entre librereros, editores y distribuidores. A una librería de Austria que ha tratado de vender a Alemania dando 10, 15 o 20 por ciento de descuento se le agotaron los suministros muy rápido. No hay casi nadie entre editores y librereros, ningún periodista, ningún político, que cuestione el precio único del libro.

La primera frase de la ley que está en vigor desde el 1 de octubre reciente es contundente: dice que su fin es la protección del libro como bien cultural, y continúa diciendo que el precio fijo, o precio único, protege al consumidor, ya que es la garantía para que siga existiendo una amplia oferta de libros y que éstos se consigan en una gran cantidad de puntos de venta.

Resalto otro párrafo de la ley alemana del precio fijo del libro que me parece muy importante, el que recomienda a las editoriales considerar el aporte con el cual pequeñas o medianas librerías garantizan que el libro esté presente y disponible en cualquier parte del país al fijar sus condiciones de venta, considerando también el servicio que presta el librero.

No está permitido que las editoriales fijen sus descuentos solamente en relación con las cifras de venta y está prohibido que concedan mejores condiciones a empresas que no pertenecen al sector librero. O sea, por ejemplo, que en Alemania es imposible que una gasolinera reciba un descuento de 50 por ciento en sus compras de guías de viaje si, en general, el mediano librero recibe por el mismo producto de la misma editorial solamente 30 o 35 por ciento. Lo anterior sería calificado como competencia desleal y por lo tanto sería penalizado.

El precio fijo del libro es la base de un excelente sistema de distribución del mismo. De un millón de títulos vivos en los catálogos editoriales, la tercera parte, o sea 300,000 o algo más, están disponibles en cualquier librería de un día para otro, si un lector los pide. Si voy a una librería de un pueblo alejado de las capitales y de los centros y pido un libro, generalmente lo tendré al día siguiente gracias a que dos grandes mayoristas lo tienen en depósito.

Si se suprimiera el precio fijo único del libro desaparecerían muchas pequeñas librerías de los pueblos, por lo que tam-

bién estaría en peligro de desaparecer ese sistema de distribución que solamente tiene sentido para que en cualquier población de más de 10,000 o 15,000 habitantes haya una buena librería.

Ya que trabajo tanto en Alemania como en España, se me facilita la comparación. La ley del precio único en España me parece muy débil. En Alemania, por ejemplo, no existe la posibilidad de conceder al consumidor final un descuento. Ni en ferias, ni en días del libro, no está permitido ni a las grandes superficies ni a la FNAC. Lo que está permitido es el 5 por ciento de descuento a bibliotecas académicas y científicas, siempre y cuando estén abiertas a cualquier investigador que quiera acudir a ellas. Está permitido el 10 por ciento de descuento a bibliotecas públicas, siempre y cuando efectivamente sean públicas, estén abiertas sin excepciones para cualquier lector (en España cualquier biblioteca solicita 15 por ciento de descuento).

En cuanto a los descuentos en libros de texto, es un poco más complicado. Los ministerios de Educación de las regiones tienen el derecho de recibir un descuento de 12 por ciento, siempre y cuando el pedido exceda de los 12,500 dólares. Pero es imposible que en universidades se creen “cooperativas” que vendan a los estudiantes los libros de texto con un descuento. Como librero y editor, en Alemania he tenido que firmar, además del contrato colectivo del gremio del comercio del libro, muchos contratos individuales con editoriales que me obligaban a respetar el precio fijado por el editor; en España no he tenido que firmar ninguno.

# La revolución informática y su incidencia en el mercado editorial

---

## Otros posibles caminos para las industrias culturales después de la caída de las ilusiones digitales

---

**Peter Weidhaas**

Los años noventa del siglo pasado fueron los años del auge a nivel mundial de la industria cultural. Los años del surgimiento de los medios electrónicos, durante los cuales se pudo vender casi todo lo que se produjo y se arrojó al mercado.

En su transcurso, la globalización llegó a ser un término del mercado que prometía la distribución ilimitada de lo que se sujetó a los planes de la revolución técnica, suntuosamente propagados, y a sus estrategias de mercadeo empujadas por consorcios globales. Altas expectativas se convirtieron en el norte y en la medida del valor al producir libros, películas y ediciones musicales.

Los pagos adelantados para contenidos de los que se esperaban lucrativos efectos sinérgicos, a saber: las novelas, a partir de las que se podían generar películas, versiones televisivas, ediciones musicales, diseños para ropa de moda, muñecos de felpa y hasta vajillas de café, se explotaban a alturas vertiginosas. Cualquiera que fuera editor, productor cinematográfico, editor de música u otro ejecutivo dentro de la nueva industria informática creía deber y poder cabalgar en esta ola del éxito. Bastaba presentarse como *global pleasure* y emitir un montón de tonterías

Peter Weidhaas es  
presidente de la  
Conferencia  
Internacional de  
Directores de Ferias  
del Libro.

sobre comercio y libros electrónicos, sobre *bluechips* y comunicación, para ser parte de la corriente y llamar la atención para sus visiones; de repente, cualquiera tenía visiones.

No obstante, los desarrollos de los pasados meses ponen de relieve una reflexión y una corrida de sillas que no pasan inadvertidas. Han comenzado los consorcios de medios y culturas líderes, America on Line, Time Warner, Vivendi Universal y últimamente también Bertelsmann. Resulta que precisamente fueron estos consorcios los que embriagaron a todo el sector librero y cultural con sus ideas de consorcios de medio integral, capaz de convertir en oro cualquier cuento explotándolo como libro de la película, o a lo largo de todos los eslabones de la cadena de los medios. Estas ideas nacieron lejos del público, en seminarios de estrategia.

Finalmente, no se tardó en demostrar que, por un lado, los hitos y estrellas mundialmente vendibles, de Mariah Carey a *Harry Potter*, rara vez obtenían las ganancias confiables y necesarias que exigía la renta de capital deseada por los inversionistas, al volverse susceptibles a crisis y caros. Por otro lado, los deseos de identificación en el público, cada vez más claros, exigían ante todo referencias locales. Por cierto, *Big Brother* y otras producciones megalómanas seguían siendo licenciadas con extensión global, pero debían ser adaptadas cada vez más al nivel local, lo que disminuyó las rentas globales, con crecientes costos y riesgos locales.

Aun en la industria musical, interconectada a nivel global, más de 80 por ciento de los mercados era para los artistas nacionales; es justamente en estos crecientes deseos locales del público, especialmente del público lector, donde veo una oportunidad para el tradicional sector editorial medio, que en los años del auge global entró en crisis de identidad una y otra vez, y por consecuencia, en crisis financiera. De modo que más y más editoriales buscan amparo en los consorcios que operan globalmente, donde la mayor parte siguieron existiendo sólo como nombres, o según dice Jason Epstein, “como fantasiosos *imprints* de empresas ya hace rato inexistentes”.

Quisiera dirigirme nuevamente a Jason Epstein. Él dice: “por naturaleza, el sector editorial es una rama económica organizada de manera preindustrial, descentralizada, improvisada y



personal. Alcanza su mayor eficacia en grupos homogéneos que aman su artesanía, cuidan de su autonomía y responden con sensibilidad a los deseos de los escritores y, así mismo, a los intereses de los lectores. Si su meta primordial fuese el dinero, habrían apostado por otras carreras profesionales”. Hasta aquí la cita de Jason Epstein, tomada del libro *Book business. Publishing past, present and future (La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición)*.

Epstein, personaje que observó a lo largo de cincuenta años, y sobre todo determinaba el desarrollo del sector editorial norteamericano, como inventor de Anchor Books y de Doubleday, posicionaba el *paperback* como formato sui generis en el mercado. En Random House y como fundador de la famosa *New York Times Review of Books* y de *Laireview of America*, mereció el renombre de “experto del libro”. Hoy en día, Jason Epstein destaca como auténtico conocedor del escenario editorial norteamericano.

En el libro, mira a través de su historia con distancia crítica, y considera un callejón de recientes procesos de concentración en las casas editoriales norteamericanas, que entonces habían trabajado de la manera arriba descrita. Un callejón del que el comercio pequeño y mediano de editoriales y librerías tendría que salir nuevamente hacia estructuras descentralizadas y medias que han identificado desde siempre a este sector editorial.

Día a día se reafirmaba la idea de que no se trataba de estrategias de mercadeo y de las denominadas revoluciones técnicas, sino también de contenidos, y particularmente con nuestro medio, que es el libro. Son los contenidos los que exigen que los consumidores, en un ambiente determinado cada vez más fuerte a nivel global, puedan orientarse cada vez menos y, por ende, cada vez más se refieran a sus mundos locales.

La velocidad de la revolución informática ha levantado las barreras que separaban a las culturas debido a las inversiones en el exterior, el comercio y los progresos de la tecnología informática, la industria cultural, las películas, los libros, la música, los videos musicales, el *software*, particularmente de un solo país, Estados Unidos, conquistó desde luego otros mercados sin mayores problemas. Las normas y los atributos cultura-

les de este mismo país se han extendido a través de todo el mundo tanto a nivel simbólico como mediante la M dorada de McDonald's, y con ellos los demás estándares norteamericanos, como por ejemplo su gestión empresarial.

Más que todo, son los consumidores jóvenes quienes celebran esta oferta, que corrobora la popularidad mundial del cine de Hollywood, del *rock* y del *reggae*. Pero la globalización económica acarrea que la comprensión norteamericana de lo que es la cultura y el idioma inglés sean impuestos en el resto del mundo y que sea derrotada la diversidad de polifacéticas tradiciones y costumbres con diferentes mitos y visiones morales, y sobre todo de idiomas que durante largo tiempo fueron los contribuyentes decisivos a las identidades de los países y las regiones. El creciente interés en el renacimiento de las lenguas regionales, como el catalán, el celta o el eusquera, señala una reacción equiparable desde otros contextos culturales contra tal dominio. El impulso cultural que incentiva la globalización ha desatado a la vez los lazos que antes habían dado a los hombres la noción urgente de quiénes eran. Por consiguiente, fobias de globalización acompañan la xenofobia en muchos países. Ningún otro medio se encuentra en mejores condiciones que el libro para aclarar irritaciones, atender las actuales inquietudes de los hombres residentes en regiones de diferentes culturas e idiomas y responder las preguntas que surjan.

El acontecer de nuestros días devuelve al tradicional sector editorial aquel espacio para actuar que ya se creía perdido para siempre. El último cambio de personas y estrategias en los consorcios globales de cultura es más la señal de un comienzo que el canto del cisne, es el preludio de un adiestramiento y de una repartición de los mercados generados por la revolución de internet.

Después de abrumadoras inversiones, finalmente habrá que lucrar y afianzar preponderancias, aún más terminantemente que antes, mediante los celulares o las ondas de contenido complejo mediante las computadoras. A todo esto se agregó la situación no resuelta de los derechos de autor en el sector editorial. Espantados por la piratería de repertorios de música digitalizados, los propietarios de otros contenidos de libros y películas se protegían al máximo. Se intentaba esconder todos estos problemas palpables a través de un milagro de publicidad,

financiando todo esto con recursos encandiladores y por demás poco específicos.

La hora de acabar con tales licencias llegó cuando fueron tomadas las direcciones de los consorcios por los contralores y distribuidores profesionales. Pero al despedir a sus voceros, los consorcios no dejarán de favorecer la revolución digital misma. Primero se arreglarán cuentas y se establecerán condiciones de poder y mercado. Los editorialistas de los medios impresos no deberían dejarse impresionar ni amedrentar mucho por tales desarrollos sino, en cambio, dedicarse de nuevo a responsabilizarse de los contenidos.

Ha pasado la primera fase de la revolución digital junto con sus fascinantes pronósticos y promesas para los medios. El comercio del libro la ha sobrevivido gracias a sus estructuras descentralizadas, y, según se ve, sin mayores traumas. En el mercado mundial, el comercio del libro tiene sus tareas claramente definidas. Lejos de ser un anacronismo en el campo digital, el mundo virtual constituye un sector mercantil sui géneris de la industria cultural, importante e imprescindible.

Y principalmente, al encontrarnos aquí, en esta feria del libro, les pido paciencia para que escuchen unas palabras más acerca de este medio irremplazable para el comercio del libro a nivel local y global. En la década arriba mencionada del auge de los medios electrónicos se especulaba abundantemente sobre el fin del papel de las ferias del libro como mediadoras de licencias y derechos de libros. Se dijo que la comunicación electrónica iba a reemplazar de una vez y para siempre la comunicación personal en las ferias; así, las llamadas plazas de mercado electrónicas se prestaban para encargarse de la mediación de licencias entre proveedores y posibles clientes durante todo el año. Como las demás empresas electrónicas de este tipo, de la noche a la mañana aparecían por todas partes empresas proveedoras cuyas ofertas se les imponían a las casas editoriales con muchos millones de dólares en promoción. Un ejemplo de ello, probablemente conocido por ustedes, es el norteamericano *rightscenter.com* de la gran agencia norteamericana Brockman, otro sería *subrates.com*, que tuvo que claudicar antes.

Estas empresas, como otras afines, fracasaron porque ni su conducta ni su servicio correspondían al modo de proceder de

las editoriales en el negocio de licencias y la compras y venta de derechos. Linet Owen, dueño de alrededor de 40,000 derechos de libros de Pearson Education Limited, dio en el punto cuando dijo que es un orden indispensable para la comprensión del desarrollo internacional del comercio del libro.

Ninguna página *web* de empresa alguna, ningún servicio de promoción de terminación de derechos está en capacidad de sustituir el conocimiento y entusiasmo personales; el contacto personal, el intercambio entre vendedor y comprador, y el conocimiento de los gustos y las necesidades del cliente, son aquí cruciales. El negocio de derechos, a nivel nacional e internacional, sigue siendo parte imprescindible de las actividades de la feria, sobre todo sus pasos iniciales. Sin duda, el desenvolvimiento posterior podrá llevarse a cabo por ágiles canales electrónicos, pero las ferias del libro ofrecen a sus participantes, más allá del lucrativo negocio de los derechos, otra serie de posibilidades irrenunciables, como la vista conjunta de los mercados, la comparación de los mismos y la oportunidad de mercadeo para el propio programa.

El aspecto del mercadeo cobra cada vez más importancia porque únicamente las ferias ofrecen toda la diversidad del libro, pues la velocidad de su circulación se acelera y al mismo tiempo se acortan los intervalos entre operación y venta en las grandes cadenas librerías. Por eso abogo por la ampliación de las ferias para que se conviertan en grandes lugares de promoción del libro y festivales del mismo, donde con apoyo de los medios públicos, el libro, su autor y sus contenidos sean conducidos al centro de la conciencia común por lo menos una vez al año.

Entonces hay que luchar. El libro sólo podrá sostener su posición en el gran mercado de la industria cultural si resiste, es decir, si vuelve a buscar a su lector, si lo atiende y convence de que se eduque en la difícil técnica cultural de la lectura y se entregue a los contenidos que brindan los libros.

# Paisajes de la edición en nuestros días

## Editar en España

---

### Jorge Herralde

En cuanto al tema del libro electrónico, puede decirse que, así como en el siglo XIX un fantasma recorría el mundo, el fantasma del comunismo, en palabras de Carlos Marx, a finales del siglo XX apareció otro fantasma, el fantasma del *e-book*. En 1999, el Congreso Internacional de Editores, celebrado en Buenos Aires, parecía una película de terror: todos los editores estaban desparvoridos ante un futuro incierto y la desaparición del libro en el llamado, compasivamente, soporte papel. Por fortuna, el fantasma ya se ha desvanecido.

Estoy completamente convencido de la importancia de potenciar las ferias en esta época del *e-mail*, de la importancia de los contactos personales, de las ideas que pueden originarse. Y me alegra el nuevo rumbo que toma esta Feria Internacional del Libro de Guadalajara con la implantación del Salón del Libro, desde el año pasado, y del presente foro, a partir de este año; es decir, el énfasis puesto en lo literario y lo cultural.

Encontramos, por una parte, un paisaje colonizado por unos pocos megagrupos con redes multimedia y vocación transnacional; por otra, una serie de editoriales independientes que sólo podrán subsistir mediante una política de publicaciones marcadas por el rigor y la imaginación.

Así sucede en España, mientras que en América Latina, con sus incertidumbres y colapsos económicos, el rodillo de los grandes grupos ha laminado o arrinconado notoriamente la

edición autóctona. La edición nacional en dos países que habían tenido un considerable peso editorial, México y Argentina, se ha replegado espectacularmente; en este último de forma casi definitiva, al menos en un plazo prolongado.

Una consecuencia inmediata en España de este proceso de concentración es tan visible como nefasta: un exceso de títulos en un *crescendo* acelerado que provoca problemas cada vez más graves.

Destacaría en especial tres ámbitos en los que esta proliferación ha adquirido mayor virulencia, como es bien sabido, y originado un cambio cualitativo, a saber: los anticipos, las librerías y los suplementos literarios.

En el ámbito de la contratación se ha producido una escalada de anticipos que a menudo jamás se alcanzan a cubrir; asimismo, la inflación del sistema de premios literarios se ha convertido en una coartada, apenas o nada disimulada, de tráfico de autores, en los que, desde luego, el importe de los galardones poco tiene que ver con las ventas.

En el ámbito de las librerías, el ciclo de vida de las novedades se ha acortado significativamente por razones obvias: la imposibilidad de albergar tanta producción. Por otra parte, en la edición de bolsillo, durante décadas tan deficitaria en España, se ha invertido el signo; en los últimos años ha habido un exceso de oferta respecto al espacio librero y el número de lectores. Durante años se había afirmado que el fondo de una editorial, la *backlist*, lo constituía la edición de bolsillo; ahora se trata simplemente de una segunda vida, también breve.

Y en el ámbito de los suplementos literarios, debido al exceso de novedades, también se produce un desfase de espacio disponible, por lo que muchos libros valiosos quedan sin reseñar, algo inhabitual hace pocos años, o las críticas aparecen varios meses después de la publicación, cuando el destino del libro está decidido. Es decir, cuando las novedades, tardíamente reseñadas y prematuramente envejecidas, reposan mansamente en los almacenes a la espera de la guillotina.

Nuestro secretario de Estado, Luis Antonio de Cuenca, habló hace unos meses en el Congreso de Editores de Valencia, muy satisfecho, de la evolución espectacular en aumento del número de libros publicados y de las cifras de ventas. Ciertos

editores españoles son también adictos a la sobreproducción, que también podría llamarse “huida hacia adelante”. Yo desconfío de este fetichismo de las grandes cifras, del crecimiento a ultranza que no tiene en cuenta los graves daños colaterales. Y también desconfiaba Marcio Barbosa, el director adjunto de la UNESCO, quien en su intervención en dicho congreso aludía al “crecimiento insensato” y citaba en su apoyo el libro del gran escritor norteamericano Jason Epstein, *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*, un texto que pese a que lo publicó Anagrama me siento en la obligación de recomendar.

El otro libro imprescindible para nosotros es *La edición sin editores* de André Schiffrin, publicado por Destino. Hace unos pocos días, en una entrevista en la contra de *La Vanguardia*, el amigo Schiffrin afirmaba que la edición independiente es imprescindible para la democracia en un país como Estados Unidos ante la mordaza mediática de los oligopolios multimedia, es decir, ante la censura empresarial.

¿Cómo editar? No hay otra receta que el entusiasmo, la resistencia y el rigor. Forzando acaso el paralelismo, al igual que el escritor consigue ser universal desde lo muy local, pero conociendo a fondo el *corpus* de la tradición literaria en la que se inscribe, un editor puede asumir el reto de editar para el mundo cuando edita para sí mismo, según sus propios gustos, pero también siendo muy consciente de su entorno cultural y social en su más amplio sentido. O sea, cuando configura un catálogo coherente, armonioso y “legible” como una obra y que puede ser capaz de generar adicción respecto al sello editorial, que pueda generar fidelidad entre los librerías y lectores, y convertirse así en el más valioso activo de su capital simbólico. Un *leitmotiv* que tenemos muy en cuenta.

Y, como resumen, un programa, una consigna: la labor de un editor literario no consiste en vender productos, sino en descubrir a los mejores escritores de su tiempo y editar libros de la forma más cuidada y exigente posible. Con la esperanza y la obstinación infatigables de convencer a los lectores de que también para ellos son libros necesarios.

# Estados Unidos, Canadá y Europa, mercados potenciales del libro en español

## El potencial del libro latinoamericano en el mercado europeo

### **Lutz Kliche**

La respuesta a la pregunta de si el libro latinoamericano tiene potencial en el mercado europeo y cuán grande es este potencial, cuenta con tres premisas:

1. La barrera idiomática: sólo España y Portugal pueden considerarse “mercados naturales” para el libro latinoamericano. En todos los demás países europeos los grupos de la población de habla hispana son sumamente reducidos y tienen que ver con la emigración histórica, que a su vez tiene que ver, o bien con la situación económica (emigración de trabajadores de la península ibérica hacia los países del norte de Europa) o bien con el exilio político al que se vieron forzadas muchas personas durante las dictaduras militares de América Latina.
2. La introducción del euro como moneda europea a partir de 2002 es una reforma monetaria que ha tenido como efecto una contracción severa de los mercados internos. Los pueblos se comportan de una manera muy cuidadosa en cuestiones del consumo y gastan mucho menos en la adquisición de bienes que no son de consumo básico. El libro, por desgracia, no es visto como uno de esos bienes. Con el resultado de que el comercio del libro se ha visto



afectado de manera grave en el año 2002, con bajas en la venta de 20 a 30 por ciento, despidos, cierre de muchas librerías o sucursales de cadenas de ellas.

3. El proceso de formación proveniente de la Unión Europea, que favorece sobre todo al mercado interno de esa área económica.

En el caso de España, a manera de ejemplo, se puede ver que las exportaciones en el área del libro han subido en 170 por ciento en la década de 1990 a 2000, mientras que las importaciones sólo han subido 20 por ciento, según la Federación Española de Cámaras del Libro. El Ministerio de Comercio Exterior de España opina que “por lo que se refiere específicamente a la exportación de libros, Iberoamérica (con un 45 por ciento del total) continúa siendo el área de destino más significativa, debido a su carácter de mercado natural del libro en español”, dejando claro que la exportación del libro tiene una importancia mucho más grande que su importación.

¿Cuáles son las consecuencias de esta situación? Yo creo que deben ser las siguientes:

1. Como editor latinoamericano, hay que tener una apreciación realista de esta situación y las perspectivas que ella deja.
2. Como resultado: no dejar de intentar la venta de libros físicos, pero concentrarse más en la venta de derechos de autor. Para esto será indispensable la selección cuidadosa de los títulos que pueden tener éxito en el mercado europeo y la preparación profesional de los materiales de información y promoción por parte de editores y agentes.
3. Además, es importante una presencia en el mercado por medio de internet, ya que este medio se utiliza cada vez más por parte de los editores para conocer las ofertas internacionales y hacer investigación sobre nuevos títulos.

En resumidas cuentas, será difícil aumentar la introducción de libros en un mercado que no se expande, sino que es de competencia cada vez más fuerte y desplaza al competidor.

Sin embargo, la importancia del libro latinoamericano como portador de cultura e información queda fuera de cual-

quier cuestionamiento, al igual que su papel en el intercambio cultural en un mundo cada vez más globalizado.

Sin lugar a duda, las grandes empresas transnacionales disponen de más medios para hacer frente a las situaciones difíciles que enfrentamos. Los que necesitan apoyo son los editores medianos y pequeños “independientes”, que representan un sinnúmero de autores, grupos sociales y culturas de este continente tan bello que tiene tanto que dar al mundo.

## ¿Qué se lee en Estados Unidos?

**José Carvajal**

En el año 2001, la venta de libros en Estados Unidos superó los 25,000 millones de dólares, según la Asociación Norteamericana de Editores; la cifra representó 0.1 por ciento más que en 2000. Lo lamentable es que esta cifra no refleja por separado la venta del libro en español, tema que nos ocupa en este Foro Internacional de Editores de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. La razón quizá es muy simple: probablemente todavía no vendemos lo suficiente como para llamar la atención de las instituciones dedicadas a recopilar datos como estos.

Sin embargo, una mirada a las estadísticas generales de la industria podría darnos una idea de por dónde anda la cultura del comprador estadounidense, la cual incluye, por asimilación, al hispanoamericano que vive en lugares donde la población latina es un elemento insoslayable. Me refiero a ciudades como Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Houston, Miami y Chicago, entre otras.

De acuerdo con el periodista de mayor proyección en la televisión hispana de Estados Unidos, Jorge Ramos, en Estados Unidos los hispanos leen millones de libros cada año. Pero este cálculo no va más allá de una encuesta informal hecha por él entre las principales librerías que venden libros en español.

Hasta ahora la industria sólo contabiliza lo genérico de un mercado que arroja cifras impresionantes, como la de los 25,000 millones de dólares al año. Lamentablemente no particulariza en términos de idiomas o comunidades. Sin embargo, en los datos genéricos aparecen otros números interesantes. Por ejemplo, las razones que motivaron en el año 2001 a los compradores de libros de temas infantiles. Según *Ipsos Book Trends*, ese año 56 por ciento de los consumidores compró ese tipo de libros sin ninguna intención en particular; 23 por ciento lo hizo con motivo de Navidad; 10 por ciento para regalar en cumpleaños; 4 por ciento lo compró en Semana Santa; 6 por ciento para celebrar el nacimiento de un bebé y 1 por ciento para cualquier ocasión especial.

Pero si pensamos en el comprador hispanoamericano, las preguntas, las respuestas e incluso los resultados serían distin-

tos. ¿Qué lee el hispano en Estados Unidos? ¿Quiénes compran libros? ¿Por qué los compran? Y ¿qué es lo que impulsa a un hispano inmigrante, con múltiples problemas de supervivencia, a comprar un libro en Estados Unidos? Esas son sólo algunas de las interrogantes que surgen y que podrían motivar una reflexión, un estudio o un sondeo para determinar las claves de un mercado que para mí sigue siendo incipiente y todavía virgen.

¿Qué nos falta?, se pregunta el periodista Jorge Ramos en un artículo acerca de los libros en español en Estados Unidos. De acuerdo con Ramos, cálculos extraoficiales indican que nueve de cada diez latinos hablan español en casa, es decir, “en este país hay cerca de 30 millones de personas que hablan y leen en español”. Yo creo que quiso decir que hablan y saben leer en español, pero no que leen habitualmente en español.

Pero aun así, “por ese interés hay corporaciones internacionales como Harper Collins y Random House, entre muchas otras, que han decidido competir con el difícil mercado de los libros en español en Estados Unidos”, concluye Ramos.

En declaraciones recientes a la agencia de noticias Reuters, la editora de Random House en español, Lisa Alpert, dijo que “el 90% de los libros en español procedían –lo dijo en pasado–, hasta hace poco del extranjero”. Luego se formuló la siguiente pregunta: “¿Son esos los libros indicados para la persona de habla española que está en este país [en Estados Unidos]?”

Claro, tenemos que reconocer que con esas declaraciones Alpert logró crear las condiciones para hablar de sus libros como productos dirigidos a un mercado hispano que, según se deduce de su interrogante, podría carecer de ciertos temas importantes que deberían aparecer constantemente en las librerías.

Dos de los *best sellers* de Alpert, destaca Reuters, son de no ficción. El primero es una guía astrológica titulada *Inteligencia astrológica*, y el otro *Computadoras para todos*, que enseña cómo usar una computadora.

Según Alpert, se puede hacer dinero atendiendo las necesidades de los grupos étnicos que viven en Estados Unidos. Pero la ejecutiva de Random House no reveló cifras –observa Reuters–, aunque dice que “estamos muy contentos con nuestras ventas; hemos avanzado un poco más de lo que esperába-

mos”. Quizá a eso se debe que esa editorial esté preparando un libro acerca de la paternidad y cómo formar una familia sin perder la cultura hispana. Los ejemplos de Random House hablan por sí solos; la editorial parece haber descubierto un lado sensible en el mercado del libro que llena las necesidades sociales y educativas del inmigrante en Estados Unidos. Tomando en cuenta que en ese país el trabajo apenas deja al inmigrante tiempo para respirar, los títulos dirigidos a la realidad social de un lector determinado sin duda tendrán compradores casi todo el tiempo.

Ahora bien, ¿qué sucede con los libros que importa Estados Unidos, esos que llegan desde América Latina y España para competir en el mercado de allí? No cabe duda de que la industria editorial hispanoamericana, sobre todo la mexicana, ha gozado desde hace mucho tiempo de cierta aceptación en el mercado del libro en español en Estados Unidos.

En la época en que fui estudiante en Estados Unidos, en los años ochenta, en las librerías hispanas abundaban los libros del Fondo de Cultura Económica, Grijalbo, Plaza & Janés, Diana, para mencionar sólo algunas. Sin embargo, muchos de estos libros iban dirigidos a las universidades para utilizarlos en los cursos de literatura hispanoamericana. Ahora, a más de 20 años de su penetración en aquel mercado académico, podemos decir que la conquista de nuestras editoriales ha sido mínima en comparación con el crecimiento poblacional de las comunidades no académicas, y también que no se ha logrado establecer un canal de distribución realmente efectivo.

Y esa es, precisamente, mi observación: la potencialidad del mercado del libro en español en Estados Unidos dependerá siempre de cuán familiarizados estemos no con el mercado en sí mismo, sino con la estructura de ese mercado. Me explico: la venta del libro en Estados Unidos depende, desde hace mucho tiempo, de una estructura de mercado exigente que descansa principalmente en empresas mayoristas y firmas que se encargan de mantener al día los bancos de datos que dinamizan las ventas entre los compradores habituales (bibliotecas, universidades, distribuidoras, etc.). Dos de estas empresas son Ingrand Book Group y Baker & Taylor. Ingrand, por ejemplo, opera desde hace más de 55 años con aproximadamente 650,000 títulos, y su

papel principal es el de abastecer a los minoristas y servicios especializados, y no directamente al lector habitual, que representa la masa del mercado.

Otro aspecto importante sería definir claramente el papel del editor hispanoamericano en la distribución y difusión de los libros, tomando en cuenta que en la mayoría de los casos nuestras editoriales dan a su clientela un servicio integral y hasta compiten con las librerías.

Para lograr una mayor difusión de sus libros en Estados Unidos, donde las funciones del mercado están claramente definidas, el editor hispanoamericano debería tomar conciencia de dónde comienza y dónde termina su papel como productor de ellos. Eso incluye la edición para ciertos mercados al momento de elegir los temas, las proyecciones de los mismos y el interés de un público lector determinado.

También considero importante estar informado sobre la ubicación geográfica de los hispanos en Estados Unidos. Por ejemplo, según el censo de 2000, 66.1 por ciento de la población hispana es mexicana; 14.5 por ciento procede de Centro y Sudamérica; 4 por ciento es cubana y el resto de otros orígenes hispanos. También recomiendo que se averigüe previamente dónde viven estas comunidades antes de iniciar una campaña publicitaria. La mayoría de los mexicanos, 56.8 por ciento, según el censo vive en el este de Estados Unidos, mientras que 32.6 por ciento de ese mismo grupo vive en el sur.

Pero el hecho de tener a la mano estos datos no garantiza el éxito inminente, significa solamente el reconocimiento de algunos de los recursos que podrían jugar un papel decisivo en dicho mercado. Lo mismo que el saber que cerca de 35 millones de hispanos viven en Estados Unidos no solucionará el problema capital de ventas, pero sí ayudará a entender el poder adquisitivo y los diversos intereses culturales y mediáticos de nuestra gente.

¿Qué se vende en Estados Unidos? De acuerdo con distribuidores que consulté hace poco, se vende muy poca literatura de ficción, pocas novelas, pocos libros de cuentos, pocos poemarios, pocos de ensayos. Sin embargo, sí muchas traducciones, se venden ediciones simultáneas en inglés y en español, y sobre todo muchos libros de temas esotéricos, de conocimientos prácticos y de superación personal.

## El mercado de exportación europeo para libros publicados en español

### Enrique Folch

Hablar de exportación a Europa de libros publicados en castellano es un tema muy reducido ya que las posibilidades son mínimas. En España no existen cifras serias, confiables, respecto a las estadísticas de venta de material publicado en castellano en Europa. Se confunden los rubros, y de un año a otro hay grandes oscilaciones, a veces aumenta a 170 o se reduce 20 por ciento.

El rubro de exportación de España de producto editado en castellano –y digo producto porque el tema que provoca es un poco grotesco– hace que se consideren como libros fascículos publicados en polaco: dicha obra polaca impresa en España es, por ejemplo, una historia del arte universal que se imprime en este país y se envía en fascículos, es decir, miles de ejemplares, a Polonia. Las estadísticas registran esto como que se venden miles de ejemplares en Polonia de libros españoles, sin precisar que no son en español. Tampoco define que no son libros y, sin embargo, está en un rubro que así lo considera.

Más grotesco es que las estadísticas indicarían que estamos vendiendo miles de ejemplares de una enciclopedia tecnológica a Alemania, lo cual haría pensar que la capacidad intelectual, de investigación española, está avanzando hacia Alemania, cuando en realidad lo que sucede es que se les están vendiendo libros impresos en España, en lengua alemana, que se envían al mercado alemán.

Para conocer la realidad lo único que podemos hacer es acudir a los profesionales y preguntarles sobre lo que realmente están exportando a Europa. En España el mayor exportador a Europa es Celesa, una empresa configurada por el Ministerio de Comercio Exterior y por un grupo importante de editores, que vende a Europa aproximadamente tres millones de euros (equivalentes a unos tres millones de dólares). Según los cálculos de esta misma empresa, el resto de los exportadores vende otro tanto, con lo que la cifra del negocio de exportación de España a Europa estaría en torno a unos seis millones de dólares anuales.

La capacidad de compra de Europa es la que es y prácticamente no tiene capacidad de crecimiento. Los compradores son, en principio, los emigrantes hispanohablantes que hay en Europa, y después se podrían añadir los que podríamos llamar departamentos de lengua y literatura de las universidades. Por tanto, el mercado es muy cautivo: diccionarios, gramáticas, manuales de lengua y literatura en español, que es el tipo de obras que se leen en los propios departamentos, a los que habría que añadir lo que puede leer el hispanohablante que habita en distintos países de Europa. Por tanto, se basa en la literatura y en libros de referencia.

No es difícil comprender que la cifra de ventas de Europa sea tan pequeña y que, por tanto, el mercado sea cautivo y sin visos de poderse ampliar. La recomendación que uno puede hacer a los profesionales es que amplíen la información. En este sentido, yo diría que las inversiones deberían ser mínimas. La mejor recomendación que se le puede hacer a un editor hispanoparlante con respecto al *marketing* que quisiera hacer en Europa sería que el capítulo de gastos fuera cero; que el capítulo de información que se pueda hacer hoy día sea poco costoso –porque con internet se pueden hacer grandes cosas– y que en el de viajes e inversiones no se corran riesgos más allá de las posibilidades de cada uno.

¿Por qué se produce esto? Porque, efectivamente, en el fondo, nuestro mercado no es Europa; el editor hispano o el editor español atiende a Europa residualmente, es decir, no piensa en Europa, ya que cuando produce lo hace para América o para España. ¿Por qué tiene que pensar en Europa? Europa compra como podría comprar China pasado mañana o como podría hacerlo otro mercado. No obstante, no es este el caso de Estados Unidos, donde efectivamente hay una población hispanoparlante que crece, aunque no sea tan importante como las cifras demográficas lo indican. Pero, lo que sí es cierto es que el editor va notando una respuesta en Estados Unidos que no nota en otras zonas, por tanto, no publica para Estados Unidos pero sí hay una demanda que el hispanoparlante exige en ese país, lo que no sucede en Europa.

Si no pensamos en Europa, ¿por qué tenemos que pensar que vamos a vender allí? La demanda interna es atendida por los



editores locales en la lengua autóctona, por los editores de cada país. ¿Qué ocurre en otros campos más allá del libro de referencia o de literatura? El lector hispanoparlante que habita en Holanda es probable que alcance una capacidad tal que pueda leer en holandés –o en alemán en Alemania– las lecturas que le interesen o bien profesionalmente o bien en otros campos. Por tanto, la oferta autóctona es tan superior al hipotético libro ofertado desde España que, efectivamente, el que nosotros publicamos, más allá de los temas muy particulares o anecdóticos, no tiene ninguna posibilidad de avanzar.

Yo creo que no hay mayores opciones, esta es una realidad que da de sí lo que da. Europa no exige del editor en español una atención excesiva, lo que quiero decir es que no nos equivoquemos en las expectativas: poca inversión, mucha información, y esperar resultados de mercados que, en lo más profundo de sí mismos, son absolutamente residuales para la producción en español.

# Tecnologías de información en México

## El impacto de internet y las explicaciones multimedia

**Guillermo Enrique Olgúin**

### Introducción

Esta ponencia está orientada al uso de tecnologías de información en las empresas, independientemente de su ramo, cómo aprovechan internet para comunicarse entre sus filiales y cómo las usan para comunicarse y promoverse con el exterior, es decir, con los clientes y socios. Después hablaré del impacto de internet-2, particularmente en el uso de las librerías digitales y aplicaciones multimedia. Finalmente, trataré el tema del libro electrónico (*e-book*), que poco a poco está ganando terreno en el ámbito comercial y surge como un elemento natural derivado del uso de internet y de la necesidad de disponer de información de manera inmediata, reduciendo costos en el proceso de entrega; esto aunado a los avances y tendencias tecnológicas (computadores de mano, teléfonos celulares multifuncionales, *TabletPC*, reconocimiento de escritura) y la cultura informática como factor generacional.

Guillermo Enrique Olgúin es director de información y sistemas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

### Internet y su impacto en el *marketing* y la manufactura

Es indudable que internet ha cambiado la forma de hacer negocios y abierto todo un mundo de posibilidades y retos. Una de

las áreas a las que más ha impactado es la mercadotecnia o *marketing*. El *marketing* tradicional consiste en el trato personal, y sus actividades principales se basan en la visita a clientes, uso del teléfono, correo electrónico y todavía, en algunos casos, el fax. Una de las desventajas de esta modalidad reside en que no capta el mercado suficiente y no toda la información que pudiera brindar el consumidor es aprovechada debidamente.

Para abarcar un mercado más amplio, retener clientes, capturar nuevos y explotar la información de forma adecuada, se hace uso de internet y del concepto CRM (*Customer Relationship Management*, o administración de la relación con clientes), que es un conjunto de aplicaciones y servicios que, además de lo anterior, trata de hacer leal al cliente. La tendencia es algo más que estudios de mercado. De acuerdo con Accenture, líder en el ramo de implantación en CRM: 70 por ciento tiene dificultad para captar la atención de los clientes; 68 por ciento no mide nunca el retorno de la inversión, y 55 por ciento ha perdido competitividad en el mercado por falta de clientes.

Gracias a internet la interacción con el cliente es rápida y, por contradictorio que parezca, más personal; además, internet le ahorra mucho dinero a las empresas, y aunque muchas de ellas todavía no creen en la red o se dejaron llevar pensando que bastaba con poner una página *web*, lo cierto es que este medio ya no pasa inadvertido y son más los elogios que las quejas. Pero de ninguna manera implica que los conceptos básicos que dan sustento a cualquier estrategia de mercado deban ser ignorados o desechados, el éxito estará condicionado a un conocimiento a conciencia de los objetivos y la razón de ser del negocio, el manejo adecuado de los fundamentos del *marketing* y el aprovechamiento de las ventajas tecnológicas que ofrece internet.

Uno de los canales que llevaron a cabo los principios del concepto CRM fueron los *call centers* o centros de atención, los cuales han desempeñado un papel importante, pues hoy en día es necesario que los negocios cuenten con un centro de contactos para interactuar de manera coordinada con sus clientes; si bien las ventas por catálogo representan un canal de venta rentable, la comunicación de los clientes con la empresa a través de dos o tres canales (catálogo, internet y tienda) deriva en una mejor disposición de compra, por lo que instalar nuevos medios

de comunicación aumenta las oportunidades de vender más. Antes un *call center* disponía básicamente de un teléfono, un fax y un IVR (respuesta interactiva de voz); hoy, a estos principios básicos se les une internet para derivar conceptos como la voz sobre IP, *web calling*, video a través de la red y *chats*.

### ¿Para qué se utiliza un centro de contacto?

	<i>Porcentaje</i>
Servicios al cliente	83
Administración de <i>e-mail</i>	75
Asesoría	53
Depuración de bases de datos	50
Acciones posventa	49
Apoyo a fuerza de venta	40
Cobranza	32
Investigación de mercado	30
Cierre de ventas	30
Soporte técnico	24
Relaciones públicas	21

### Sectores que utilizan centros telefónicos y/o centro de contacto

	<i>Porcentaje</i>
Agencias de <i>outsourcing</i>	2
Gobierno	3
Sector financiero	5
Telecomunicaciones	5
Comercio	26
Servicios	44

Fuente: Instituto Mexicano de Telemarketing, tomando en cuenta 8,000 centros de contacto.

Cuando las empresas pusieron sus productos en internet redujeron costos en control de inventarios, sobreproducción, costos innecesarios en papel por transacciones, errores en las órdenes, y lograron grandes resultados con menos consumo de energía.

Un ejemplo claro es el de Dell Computer, que al trasladar la mayoría de sus operaciones a internet aumentó sus ganancias

36 por ciento, pero sus activos fijos (edificios, fábricas, etc.) sólo se incrementaron en un factor de cuatro. IBM usa internet para mejorar la comunicación entre fábricas, para la mercadotecnia y los departamentos de compra. Por ejemplo, si una fábrica no completa la producción prometida, o si hay una demanda no atendida, en tiempo real se canaliza la producción a otras fábricas, lo que genera ahorros significativos. Empresas desde General Electric hasta Cisco System han tenido resultados similares. Home Depot usa la tecnología de información y la *web* para evitar en 85 por ciento el almacenaje, es decir, de la fábrica pasa directamente a los canales de distribución.

Internet tiene el potencial de incrementar la eficiencia en construcciones comerciales, incluyendo minoristas, tiendas departamentales, almacenes y edificios de oficinas. Tal vez el caso más conocido y estudiado en el campo del e-negocio es la venta de libros, popularizado por vez primera por *Amazon.com*.

#### **Comparación de un modelo de ventas tradicional de libros con uno en internet**

	<i>Tradicional</i>	<i>En internet</i>
Títulos por almacén	175,000	2,500,000
Ventas por operador	100,000 dólares	300,000 dólares
Duración de inventario	2 a 3 veces	40 a 60 veces
Ventas por m <sup>2</sup>	750 dólares	2,000 dólares
Renta por m <sup>2</sup>	60 dólares	24 dólares
Costo de energía por m <sup>2</sup>	3.30 dólares	1.68 dólares
Costo de energía por 100 dólares de venta	0.44 dólares	0.03 dólares

Fuente: Mohan Sawhney y David Contreras, "Amazon.com-Winning the Online Book Wars".

De acuerdo con el estudio de Mohan Sawhney y David Contreras, el porcentaje del consumo de energía por libro vendido es de aproximadamente de 16 a 1, lo que deja ver que internet es un ahorrador neto en el consumo de energía. Además, internet está generando las oficinas en casa, Internacional Data Corporation (IDC) estima que el número de estas oficinas está creciendo en el mundo en 3,000,000 por año, generando ahorros significativos en los costos de renta de espacios comerciales.

## Internet y la distribución

Si bien el comercio a través de internet genera ahorros significativos de energía en ciertos sectores, en otros, como el de la industria del transporte, el panorama es más bien regular: entrega de productos por medios no muy eficientes, incremento en ventas desde lugares lejanos gracias a que internet permite la globalización, lo que se convierte muchas veces en un incremento en viajes a estos lugares cuando el giro de la empresa así lo requiere. Pero el paradigma de internet es tal, que algunos aspectos se solventan por la solución misma, por ejemplo haciendo uso de la videoconferencia a través de internet, la renta de *software* (licenciamiento) y el incremento de la capacidad de utilización de los sistemas de transporte.

A mediados del año 2002 había casi 2.5 millones de cuentas de acceso telefónico en México (11 por ciento de los hogares del país), lo que representaba 2.5 por ciento de penetración con respecto al total de la población. A esto hay que sumar a los usuarios que tienen internet gracias a su trabajo y no necesariamente compran una cuenta, a los clientes que tienen internet vía cable o antena o a los académicos y alumnos de las universidades. A finales del año 2002 IDC de México estima que existen cerca de seis millones de usuarios. En cuanto a Latinoamérica, a fines de 2001 había 10.1 millones de cuentas de acceso. Este año la cifra llegará a 13.1 millones y se prevé que para 2006 serán 42.8 millones.

Otro factor a favor de internet es sin duda la transmisión inalámbrica, lo que permite al usuario movilidad y acceso dentro de una oficina o *campus* sin depender de molestos cables y conexiones.

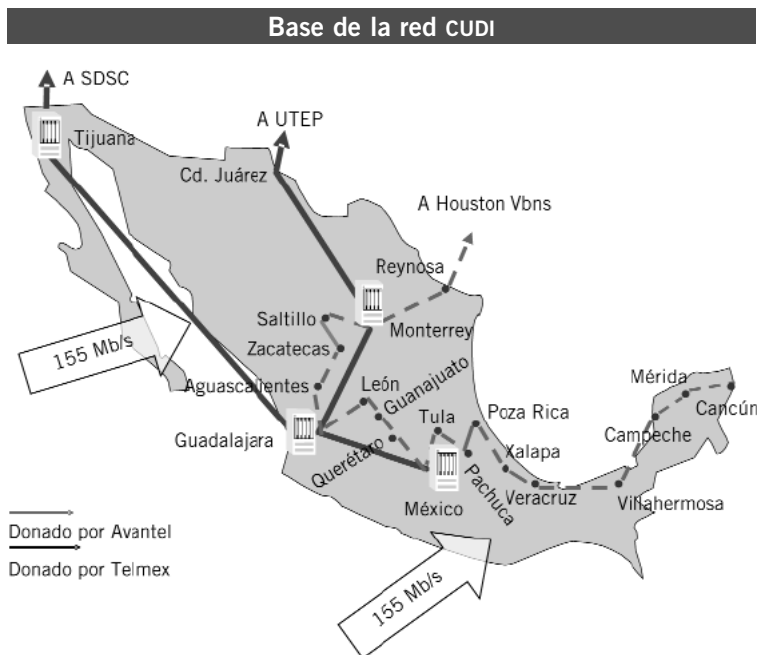
## Internet-2

Es una red de cómputo con capacidades avanzadas separadas de la internet comercial actual. Su origen se basa en el espíritu de colaboración entre las universidades del país y su objetivo principal es desarrollar la próxima generación de aplicaciones telemáticas para facilitar las misiones de investigación y educación de las universidades, además de ayudar en la formación de personal capacitado en el uso y manejo de redes avanzadas de cómputo.

El 8 de abril de 1999 se instituyó la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUDI); en un esfuerzo conjunto, el gobierno mexicano, la comunidad universitaria y la sociedad mexicana en general toman la iniciativa de desarrollar una red de alta velocidad y unirse a la red internacional denominada internet-2, con el fin de dotar a la comunidad científica y universitaria de México de una red de telecomunicaciones que le permita crear una nueva generación de investigadores, dotándolos de mejores herramientas con las que puedan desarrollar aplicaciones científicas y educativas de alta tecnología a nivel mundial.

Entre estos asociados están el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y sus centros de investigación, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).

Hay redes integradas en América del Norte, Europa, Asia y Medio Oriente.



En Estados Unidos hay más de 200 universidades y centros de investigación que operan redes de conectividad de la más alta tecnología.

Algunas de sus aplicaciones son los laboratorios virtuales, las bibliotecas digitales, la capacitación y la teleinmersión, que permite a usuarios que se encuentran en sitios geográficamente distantes colaborar en tiempo real en un ambiente compartido como si estuvieran en la misma habitación física.

## Bibliotecas digitales

La era de internet-2 no sólo cambiará la forma de organizar y permitir el acceso a los libros, sino el concepto mismo del libro: libros multimedia o libros interactivos.

Las librerías digitales universitarias integran y ofrecen recursos bibliográficos electrónicos que permiten el acceso a toda la comunidad de la universidad (alumnos, maestros, investigadores, empleados) a través de la red; comparten así los recursos en forma eficiente y obtienen la información necesaria para su desarrollo profesional y académico.

Algunas ligas a estas librerías digitales son:

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

*<http://biblioteca.itesm.mx/>*

Gobierno del estado de Sonora

*<http://www.sonora.gob.mx/biblioteca/>*

Universidad Nacional Autónoma de México

*<http://www.bibliodgsca.unam.mx/>*

Universidad de Guadalajara

*<http://www.udg.mx/servline/redbibli/index.html>*

Hospital Juárez de México

*<http://www.facmed.unam.mx/hjm/>*

Biblioteca Médica Nacional Digital

*<http://www.facmed.unam.mx/bmnd/index.html>*

Universidad Autónoma de Nuevo León

*<http://www.uanl.mx/proabi/>*

Biblioteca Geomática Digital

*<http://www.centrogeo.org.mx/bgeomatica/>*



Otro ejemplo es el atlas geográfico desarrollado por el Centro de Investigación en Geografía y Geomática:

<http://www.centrogeo.org.mx/Page/ATec/FP.htm>

La geomática integra todos los medios necesarios para adquirir y manejar los datos espaciales (geográficos). El trabajo que conlleva se define como un acercamiento integral de la medición, el análisis, la administración, el almacenaje y la visualización de las descripciones o la localización de datos del territorio, a menudo llamados datos espaciales. Esta información proviene de muchas fuentes, incluyendo los satélites, los sensores transportados por mar o tierra y los instrumentos basados en tierra. Se procesa y se manipula con tecnología de información avanzada por medio de computadoras.

La geomática tiene aplicaciones en todas las disciplinas que dependen de datos espaciales, incluyendo estudios del medio ambiente, la planificación, la ingeniería, la navegación, la geología y la geofísica, la oceanografía, la propiedad y el desarrollo de la tierra, además del turismo ambiental. Por ello, resulta fundamental en todas las disciplinas de las ciencias de la tierra que utilizan datos espaciales relacionados.

Pero tal vez lo mejor de internet-2 vendrá con aplicaciones que todavía no nos imaginamos.

### Libro electrónico (*e-book*)

Son libros y publicaciones en formato digital que pueden ser leídos, comprados desde internet y almacenados en la computadora personal.

Actualmente, para crear un libro electrónico existen varios formatos, los más conocidos son el de Adobe y el de Microsoft, cada uno con su propio programa "lector". Sin embargo, se están haciendo esfuerzos para unificar el formato, dejando al usuario la elección del programa lector, esto es algo similar a los navegadores de internet.

Los libros pueden incluir audio, ligas a internet, gráficos, videos e hipertexto. Además, si los compradores así lo permiten, el autor puede saber quiénes son y comunicarse con ellos.

El libro electrónico no sólo es un formato, sino todo un ambiente conceptual. Hay bibliotecas virtuales en internet donde

uno se inscribe y puede adquirir en préstamo los libros como si fuera una biblioteca normal, con las mismas reglas de operación. Un ejemplo de este sitio es: <http://www.libronauta.com>. También existe lo que se llama impresión bajo demanda, si el cliente está interesado en una versión impresa.

Por supuesto, nadie piensa que la edición digital podrá desplazar íntegramente al libro impreso. Es una alternativa más en la cadena de venta y distribución orientada a un grupo de consumidores. El libro impreso posee un formato muy eficiente y cómodo, probado a lo largo de cientos de años.

Las nuevas generaciones conviven con las innovaciones y los avances científicos y tecnológicos, cada vez más acostumbradas a herramientas y dispositivos informáticos desde juegos de mano hasta aquellos tan complicados como la realidad virtual; serán ellos quienes marquen la pauta que seguir.

## Tendencias tecnológicas para los libros electrónicos

El acelerado ritmo con que se suceden los avances en la nanotecnología ha impactado en el área de cómputo y nos ha permitido ser testigos de dispositivos multifuncionales y pequeños como los llamados PDA (*personal digital assistant*, o asistentes personales), que son dispositivos que contienen agenda, editor de textos, directorio telefónico, acceso a internet, juegos y aplicaciones de todo tipo, incluyendo lectores de libros. Asimismo, estos dispositivos se han integrado a los teléfonos celulares, lo que permite al usuario movilidad, comunicación y funcionalidad en todo momento.

Aunado al auge de los libros electrónicos, el avance en los sistemas de reconocimiento de escritura y la necesidad de crear dispositivos más ergonómicos, surgen las llamadas *TabletPC*, que para algunos son la próxima generación de computadoras personales: dispositivos de las dimensiones de una carpeta tamaño carta que funcionan con un lápiz óptico con el que uno escribe sobre la pantalla. Son como las PDA pero más grandes en tamaño, capacidad y con funcionalidades más cercanas a una *laptop*. Utilizan el sistema operativo Windows XP en una edición especial para dispositivos que usan “tinta digital”. Diseñadas para ser más flexibles que una *laptop*, pueden

ser colocadas en una base que contiene un monitor más grande, teclado y otros periféricos.

Sin embargo, a pesar de las bondades mostradas, muchos creen que estos dispositivos tardarán en posicionarse en el mercado por su precio y porque todavía hay que superar errores en el sistema operativo, además el único sistema operativo para estas computadoras es el de Microsoft.

## Conclusiones

1. Internet es una herramienta tecnológica en continuo desarrollo, de gran impacto y alcance, y como tal debe ser aprovechada.
2. El uso internet-2 es ya una realidad, y lo mejor vendrá con aplicaciones que ni siquiera imaginamos.
3. El libro electrónico es una alternativa *más* de venta que trae consigo sus propias ventajas.
4. Las nuevas generaciones conviven con las innovaciones y las mejoras científicas y tecnológicas, manejando de manera más natural las herramientas informáticas.
5. Reflexión. ¿El libro impreso será reemplazado algún día? Dar una respuesta sería muy aventurado, pero supongamos lo contrario: imaginemos a una sociedad totalmente tecnológica con dispositivos integrados y especializados para todo tipo de tareas, como puede ser el caso de receptores y lectores de información, y que no conocen el libro impreso. ¿Cómo reaccionarían al encontrarse con uno?

# El mercado editorial mexicano

## El mercado editorial en México

### Consuelo Sáizar

Me han pedido que hable sobre el mercado editorial mexicano y me atrevo a formular algunos planteamientos para la reflexión.

Hay que decirlo con claridad. El mercado editorial es una expresión algo engañosa; en rigor, habría que hablar en plural, hablar de mercados editoriales, habría también que hablar de públicos y no de un público. Esta idea se me ha vuelto certeza en el Fondo de Cultura Económica que, además de una editorial, parece desde dentro un grupo de editoriales unidas por valores y criterios compartidos, y por llamados a atender nichos de mercado distintos que, a su vez, plantean estrategias de promoción y sincronización que obligan a una promoción y una mercantilización específica. Así, entonces, habría un mercado de libros para niños y uno para los libros de texto, uno para los libros de referencia y otro para aquellas obras inscritas en un terreno específico del conocimiento: historia, filosofía, psicología, ciencia; un mercado editorial para las revistas y otro para los diccionarios.

Al mercado editorial se orientan los editores que buscan las soñadas nupcias con la sociedad, que significa el éxito comercial. Esta posición, sin embargo, da por sentado que el mercado o los mercados son entidades estáticas, espacios inertes o mecánicos, lo que en modo alguno es así. Los espacios sociales, llamados mercados ondinámicos, son susceptibles de influencia, transformación y manipulación. Un editor no sólo llega a un mercado previo, sino que también, en cierta manera, lo inventa, lo crea.

Consuelo Sáizar es  
directora general del  
Fondo de Cultura  
Económica.

Crear un público, eso hicieron Daniel Cosío Villegas y sus amigos mexicanos, españoles e hispanoamericanos en los primeros tiempos del Fondo de Cultura Económica, al publicar en buenas ediciones y traducciones a Max Hebert y Martin Heidegger, a Fraser y Bartolomé de las Casas. En ese momento no sólo se estaba poniendo una casa para las ideas que esos textos obligan, sino que también se estaba auspiciando el nacimiento del habitante de esa casa, y más allá, se estaba abriendo la posibilidad de una ciudad intelectual, compuesta por ese tipo de edificios.

Una afirmación se impone entonces: la industria editorial mexicana, a partir de 1934, cuando se funda el Fondo, ha experimentado un notable desarrollo, sobre todo en los últimos cinco años. Eventos como el de esta feria anual, donde decenas de miles de personas se reúnen, vienen, revisan, leen, comparan, exigen y compran libros, demuestran la fortaleza y el vigor del mercado mexicano. Una población de 100 millones de personas es un número estimulante y lleva a indagar las posibles razones que motivan la adquisición de nuestros libros. De esta manera, nos debemos hacer preguntas como: ¿cuáles títulos fueron?, ¿por qué unos sí y otros no? y ¿cuáles fueron los libros que se pidieron y no estuvieron en nuestro *stand*? ¿Qué hacen tantas personas aquí si esta es una actividad que ha sido calificada de romántica, en ocasiones de causa perdida?, y cuando de alguna manera hay datos que nos señalan que en muchas ocasiones esos libros agotados auspician la piratería.

Muchas veces los pesimistas se han preguntado, no sé si con razón, ¿cómo es posible que se plantee la creación de nuevas editoriales? Sin embargo, la necesidad, y la exigencia en ocasiones, de un público lector va más allá de la biografía del personaje de moda o del último escándalo político o de la desgracia más reciente que azota en estos días a nuestro planeta, y que en muchas ocasiones ha marcado líneas editoriales. Los cuestionamientos no son gratuitos ni extravagantes si nos conducen a respuestas inéditas o a opciones antes no imaginadas. Si estas preguntas se responden con honestidad, visión, profesionalismo y conocimiento, podremos tener opciones y podrán presentarse caminos.

Libreros y editores debemos reconocer cuáles son nuestras limitaciones y posibilidades. Para empezar, nuestra experiencia

nos dice que siempre hay lectores que no encuentran los libros que buscan, nuevamente el problema del agotado. A pesar de que se diga que nuestra oferta es menor que la de países europeos, que la del mercado estadounidense, e incluso la del español, por supuesto, aun así, hay autores y libros sobre gran diversidad de temas y, por otra parte, siempre habrá la ventaja enriquecedora de la traducción y nunca faltarán lectores para todas esas publicaciones.

El pequeño gran secreto es cómo hacer llegar esos libros a las personas verdaderamente interesadas. Entre nosotros, uno de los grandes ensayistas de México, Gabriel Zaid, ha derribado varios mitos sobre los grandes tirajes, demostrando que la pequeña gran edición solamente se determina por esos grandes tirajes y que lo importante es que los libros lleguen a sus verdaderos destinatarios, sin importar si éstos son muchos o pocos. En los lectores asiduos, e inclusive en los que sólo leen por accidente o por obligación, todos ellos en ocasiones han enfrentado el hecho de que el libro que desean comprar no está a la mano, y entonces se las tienen que ingeniar para conseguirlo, acudir a una feria o a las instalaciones de la propia editorial para obtener el ansiado título. En muchas ocasiones, luego de una fatigosa lucha, terminan por renunciar a su propósito. ¿Quién no recuerda las peripecias de los personajes de Calvino, que sufren inimaginables aventuras para concluir sus lecturas? Lamentablemente, este tipo de lectores tan persistentes no son muy numerosos, pero a los editores y a los libreros nos debe importar siempre hacer llegar a sus destinatarios los títulos que buscan.

André Schiffrin, en su libro *La edición sin editores*, nos cuenta sus avatares como editor que ha apostado siempre por los títulos y autores que expertos en mercadotecnia llamarían de lento movimiento, pero él nos demuestra que ese tipo de publicaciones pueden, con un poco de trabajo y esmero, llegar a los lectores adecuados.

Simultáneamente al reconocimiento de la búsqueda de la eficacia en la distribución, debemos tener presente la contribución a la tarea de formar nuevos lectores, esa es la misión fundamental del Fondo de Cultura Económica. Por supuesto, los editores y los libreros no enseñamos a leer, ni tenemos, en primera instancia, el contacto posible para inculcar el gusto por la lectu-

ra, pero las publicaciones infantiles y juveniles han mostrado un vigor y unas perspectivas poco reconocidas hace unos diez o quince años; tan es así, que casi todas las editoriales han abierto secciones nuevas dedicadas a los pequeños lectores, tenemos un compromiso con las futuras generaciones y, al menos en el Fondo, queda claro, nos toca contribuir al incremento del número de lectores.

Otro gran fantasma que debemos exorcizar es el temor a las nuevas tecnologías. El libro ha demostrado que puede ofrecer originales formas de adaptación, pero que sólo en las publicaciones de referencia será eficaz, posiblemente. Los nuevos adelantos técnicos pueden ser un apoyo más y debemos aprender en términos de distribución lo que la venta de libros en línea puede ofrecer. En cuanto a la distribución, debemos aprender los aspectos más positivos de experiencias como la de Amazon, que vino a demostrar que siempre hay lectores que requieren un libro en particular, y que debemos tener más en cuenta al incansable lector que desea adquirir esa rareza o novedad que no puede comprar por los medios tradicionales.

Es decir, tenemos por delante mucho camino, un mercado editorial que, hay que decirlo con claridad, se ha sofisticado durante los últimos cinco años. A pesar de los esfuerzos por presentar una novedad, los números son contundentes, no hemos podido sobrepasar un tope de edición ni de venta que verdaderamente nos indique qué estamos haciendo, y, sin embargo, el mercado mexicano sigue siendo uno de los grandes de habla española, un mercado con una enorme fortaleza y enormes posibilidades. Debemos trabajar para que la gente se contagie del amor por los libros, por los lectores que incansablemente tienen una cita con esta noble Feria Internacional del Libro de Guadalajara, o con visitas a una librería que quisiéramos que fueran menos subrepticias, desbordantes de imaginación y de ganas por ejercer con fortuna el noble oficio de la lectura.

---

# La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

---

## Gonzalo Araico

Vamos a hablar del tema de la industria editorial en México y a tratar de dividir esta plática en tres partes: lo que sería una explicación de lo que es la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), una parte sobre el mercado editorial en cuanto a estadísticas se refiere y una tercera parte en la que nos parece importante tocar la piratería y reprografía.

La Caniem es un organismo gremial autónomo con duración indefinida y personalidad jurídica propia que aglutina a editores de libros y publicaciones periódicas para la defensa de sus intereses. Los valores en que sustenta su acción son la libertad de expresión, el respeto a la creación intelectual, la libertad de circulación, la promoción de la lectura, la solidaridad gremial y la vinculación internacional con colegas del gremio.

Los principales logros de la Caniem han sido, y aquí me voy a detener un poco, en cuanto a su régimen fiscal se refiere, al Impuesto sobre la Renta (ISR); desgraciadamente, con la última reforma fiscal, de diciembre de 2001, se nos eliminó el 50 por ciento de exención de este impuesto de que gozaba la industria editorial de manera gradual, es decir, se reduce en 10 por ciento cada año, hasta 2006, cuando pagaremos como cualquier otra empresa. En cuanto al Impuesto al Valor Agregado (IVA), estamos exentos con la tasa cero mediante un decreto presidencial publicado recientemente. Respecto a la Ley Federal del Derecho de Autor, también se ha eliminado de su texto la posibilidad del dominio público pagante. Y tenemos la Ley de Fomento a la Lectura y el Libro, publicada en el año 2000; pero que no ha entrado en vigor por falta de la reglamentación correspondiente.

En lo que se refiere a publicaciones y revistas ilustradas, la Caniem ha conseguido la representación de los editores de publicaciones en la Comisión Calificadora de la Secretaría de Gobernación, encargada de autorizar la licitud de título y contenido de las mismas. En los programas de gobierno, tenemos la

**Gonzalo Araico es  
presidente de la  
Cámara Nacional de  
la Industria Editorial  
Mexicana.**



intervención de la Caniem en la Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuitos (Conaliteg). La distribución, tanto de los libros de texto de primaria como los de secundaria, se hace a través de este organismo gubernamental. Para el ciclo escolar 2001-2002 significó la compra a 23 empresas editoriales de 19 millones de ejemplares, que fueron entregados gratuitamente por la Secretaría de Educación Pública a más de 10,000 escuelas y cinco millones de alumnos. En lo que se refiere al programa de primaria, el Estado publica casi 180 millones de ejemplares para sus seis grados.

El reciente programa Bibliotecas de Aula forma parte del Programa Nacional de Lectura 2002-2006, y significa la adquisición de 25 a 30 títulos para cada una de las 780,000 bibliotecas de aula de las escuelas públicas, lo que representa la adquisición de 30 millones de ejemplares por parte del gobierno mexicano a editoriales privadas.

La Caniem ha sido origen de organismos, instituciones y grupos de gran importancia para el mundo mexicano del libro, como la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, cuyo objetivo principal es desarrollar cursos y talleres para maestros y promotores de lectura. Igualmente, el Centro Mexicano de Protección y Fomento a los Derechos de Autor, organismo para el control de los derechos de reproducción, es una sociedad de gestión colectiva que abordaré más adelante, cuando hable de piratería y reprografía.

También ha sido iniciadora del apoyo al Grupo 2002 Editores. Junto con el Sistema de Transporte Colectivo Metro, creó Un Paseo por los Libros, espacio de exhibición y venta instalado en el pasaje del metro Zócalo-Pino Suárez de la ciudad de México y actualmente consta de 43 módulos permanentes de editoriales, y cuenta con auditorio y una cafetería. El éxito que ha tenido este proyecto muestra la necesidad de hacerlo extensivo a otras estaciones del metro, por lo que ya se han entablado pláticas con las autoridades para ganar la apertura de nuevas salas de exhibición.

Asimismo, tiene relación con la Asociación Nacional del Libro, que cada año organiza conjuntamente con la Caniem y la Secretaría de Educación Pública la ceremonia del Día Nacional del Libro, que en México se celebra el 12 de noviembre. En ese

evento se otorgan los premios de la Caniem al arte editorial, a lo mejor de lo que se produjo el último año tanto de libros como de publicaciones periódicas. Se entrega el Premio Nacional al Mérito Editorial a personas cuya destacada trayectoria haya contribuido al desarrollo y la consolidación de la industria. En esta ceremonia de la Asociación se selecciona un libro de un autor mexicano para ser regalado ese día.

La Caniem ha sido anfitriona de dos eventos muy importantes: en 1984 el Congreso de la Unión Internacional de Editores, que por primera ocasión se realizó en un país de América Latina, y en 1997 el Segundo Congreso Interamericano de Editores, que reunió a la industria editorial del continente.

En cuanto a su organización interna se refiere, los afiliados son voluntarios, personas físicas y morales cuya actividad fundamental y preponderante es la edición de libros y publicaciones periódicas. Actualmente, la Caniem cuenta con 300 agremiados, de los cuales 200 corresponden a libros y 100 a publicaciones periódicas. Todos los afiliados tienen voz y voto en las asambleas generales y pueden ser designados para desempeñar cargos directivos y de representación. El Consejo Directivo, órgano ejecutivo de la Caniem, está integrado por un presidente, dos vicepresidentes –uno de libros y otro de publicaciones periódicas–, un secretario, un tesorero, un prosecretario, un protesorero y ocho vocales. La duración en el cargo de cada uno de ellos es de dos años, y no reciben remuneración alguna.

La organización de trabajo de la Caniem se divide en 16 comisiones para la revisión, estudio y determinación de los cursos y la acción en los distintos campos de interés. Prestan servicios de consulta, asesoría y gestoría; consultoría de carácter jurídico, laboral, corporativo, penal, civil y técnico contable. Además, efectúa, ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, el registro de obras, de títulos de publicaciones periódicas, de empresas de características gráficas originales, de personajes ficticios o de caracterización. De igual manera, realiza ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas los trámites necesarios para obtener la licitud y el de contenido.

La Caniem cuenta con un centro de capacitación encargado de promover el desempeño de las empresas editoriales y

de brindar las herramientas necesarias para el crecimiento y desarrollo de la industria. En 1975 creó su propio centro de capacitación. Especial atención y mención merecen el Seminario de Introducción al Mundo del Libro y la Revista, que desde hace 12 años se realiza gracias al desinteresado apoyo de nuestro amigo, fallecido recientemente, don Juan Grijalbo Serrez y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. También organiza el diplomado en procesos editoriales, que este año se efectuará en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México. En el año 2001, el centro de capacitación atendió a más de 600 personas de más de 300 empresas.

En lo que se refiere a promoción, la Caniem cuenta con un Centro de Promoción del Libro Mexicano (Cepromex), cuya principal actividad es la de difundir y promover los títulos de empresas editoriales a través de ferias del libro nacionales e internacionales. Actualmente es un organismo reconocido en lo que a promoción se refiere, y su intervención ha sido fundamental para apoyar las exportaciones y el mercado de derechos del libro mexicano.

Las ferias nacionales en las que Cepromex participa anualmente en la ciudad de México son tres: la Feria Metropolitana del Libro, que ya tiene 31 años llevándose a cabo, conjuntamente con la Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuitos, en el Salón del Libro de Texto. Por otro lado, participa conjuntamente con la Secretaría de Educación Pública en la Feria del Libro del Zócalo, ya en su segunda versión, con más de 750,000 participantes, así como en el Festival de la Lectura que se hace sobre los camellones del Paseo de la Reforma de la ciudad de México. También organiza conjuntamente con la Universidad Nacional Autónoma de México la Feria del Palacio de Minería, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, en asociación con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

En cuanto a ferias internacionales se refiere, Cepromex ofrece también a los editores del país un amplio programa de participación, entre otras, en las de Bolonia, Italia; Buenos Aires, Argentina; Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Río de Janeiro, Brasil; San José de Costa Rica –por cierto, México será el país invitado el año entrante– y Santiago de Chile. En cuanto a exposiciones, asistimos a la Book Expo America, la American Library Associa-

tion, Liber-España, y este año lo hacemos en Barcelona, España, y Frankfurt, Alemania.

Respecto de la difusión hacia los editores, contamos con un boletín mensual, cuya misión es informar oportunamente al medio editorial de las actividades de la Caniem en sus distintas áreas de trabajo; un boletín informativo de publicación electrónica con periodicidad semanal y *Libros de México*, revista de divulgación especializada bimensual cuyo contenido está orientado a difundir temas de interés sobre el desarrollo y actualidad de la industria y el comercio editorial.

En cuanto a estadísticas, la Caniem cuenta con un departamento que tiene el propósito de poseer registros continuos del desempeño de la industria editorial del país. La Caniem tiene a su cargo la realización de dos estudios que abordan en detalle los tópicos relevantes de producción, comercio y editorial del libro en México; de hecho, mantiene relación con el Cerlalc para la elaboración de las estadísticas regionales.

Respecto a las expectativas de futuro en la Caniem, son optimistas y ponen especial énfasis en la necesidad de intensificar, conjuntamente con las autoridades educativas y culturales, los esfuerzos para integrar el hábito a la lectura con la educación de las nuevas generaciones, que en unos cuantos años serán la mayoría en México.

La segunda parte de esta presentación consiste en un contexto general de mercado editorial, un poco en cifras y estadísticas. México es un país con 100 millones de habitantes, de los cuales 42 por ciento se encuentra en un rango de 5 a 24 años; el producto interno bruto del país es de 5,771 billones de pesos. La industria manufacturera representó 19.7 por ciento. En el año 2000, la producción editorial de México fue de 305 millones de ejemplares, de los cuales más de 207 millones fueron publicados por el gobierno mexicano, 205 millones por la Secretaría de Educación Pública para su distribución gratuita a alumnos y maestros de educación básica y dos millones por las distintas instancias con fines comerciales. La producción del sector privado fue de 97 millones de ejemplares, lo que representó 32 por ciento del total.

Para el estudio del sector editorial se ha clasificado a las empresas con base en dos parámetros: por el subsector edito-

rial, es decir, la línea editorial predominante, y el rango de tamaño con base en la facturación anual neta. Al subsector de texto pertenecen aquellas empresas cuya producción editorial es predominantemente los libros para maestros y alumnos de educación básica y media, es decir, para los niveles de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato. En el subsector de interés general se agrupan las editoriales cuya producción es para todo público, incluyendo las de enciclopedias y fascículos. El subsector de ciencia y técnica es el de las empresas cuya producción es predominantemente para la educación superior y profesional. Por último, el subsector de libros religiosos integra las editoriales que producen libros de las distintas religiones y sectas.

En cuanto al rango de tamaño, se consideran macro aquellas con una facturación de más de 200 millones de pesos; de tamaño grande, las que facturan entre 81 y 200 millones de pesos; medianas, las que facturan entre 21 y 81 millones de pesos; pequeñas, las que facturan de seis a 21 millones de pesos, y micro, aquellas cuya facturación es menor que seis millones de pesos.

De las 238 editoriales afiliadas, se consideran editoriales de texto 27 empresas, que representan 11 por ciento del total; de interés general, 122 empresas, es decir, 51 por ciento del total; 66 de ciencia y tecnología, 28 por ciento del total, y 23 de libros religiosos, que representan el 10 por ciento del total.

Por rangos de tamaño, existen seis empresas macro (2.5 por ciento), 11 grandes (4.6 por ciento), 28 medianas (11.7 por ciento), 52 pequeñas (21.8 por ciento) y 141 micro (59 por ciento).

En el año 2000, el sector privado publicó más de 6,000 títulos entre novedades, reediciones y reimpressiones, con una producción de más de 97 millones de ejemplares. El mayor número de títulos fue publicado por las editoriales de interés general, mientras que por ejemplares el subsector de texto publicó una cantidad mayor y tuvo el tiraje promedio más alto del sector. El sector de libros religiosos fue el que publicó menos títulos y menos ejemplares, y las editoriales de ciencia y técnica tuvieron el tiraje promedio más bajo. El subsector de texto, con 20 por ciento de los títulos del sector, publica la mayor cantidad de ejemplares, 37 por ciento del total; interés general participa con 40 por ciento de los títulos del sector, publica el 36 por ciento de los ejemplares; ciencia y técnica produce, con 35 por ciento de los

títulos publicados en el sector, 23 por ciento de los ejemplares; y religiosos publica 5 por ciento de los títulos y 4 por ciento de los ejemplares.

Por rangos de tamaño, las macro, con 23 por ciento de los títulos y 43 por ciento de los ejemplares, tuvieron en promedio un tiraje de 11,000 ejemplares. Excepto en las micro, la producción de títulos por estratos es similar; en cuanto a ejemplares, la cifra disminuye de acuerdo con el tamaño de las empresas. Destaca, sin embargo, la corta diferencia en tirajes entre los estratos de grandes y medianas; este último presenta además el mayor número de títulos producidos en el año. La producción de ejemplares de las 141 empresas del estrato micro representa apenas 9 por ciento de la producción del estrato macro. El tiraje promedio del sector editorial en México es de 6,000 ejemplares.

Al comparar los datos, se encuentra que a partir del estrato de medianas empresas, la producción de títulos aumenta con respecto al número de ejemplares; así, el estrato macro, con 24 por ciento de los títulos del sector, publica el 43 por ciento de los ejemplares, mientras que el estrato micro, con 8 por ciento de los títulos, publica sólo 4 por ciento del total de ejemplares.

Al comparar las cifras de la industria editorial privada durante los últimos diez años se observa un franco estancamiento de la producción de 1994 a 1997; 1996 fue el año en que se registró el nivel más bajo en la producción de la década de los noventa, y 1993 y 1998 son los únicos años con repuntes significativos de la industria editorial. El nivel alcanzado por ésta en 1990 no se ha recuperado.

En cuanto a producción de ejemplares, hubo incrementos en los años 1993, 1997, 1998 y 1999. El de 1998 destaca como el año con mayor incremento, pues se registra una variación de 33 por ciento. También se observa que los decrementos de la producción han sido más frecuentes y pronunciados que los incrementos.

Para clasificar la producción editorial se agruparon más de cien temas y materias de conocimiento en 14 grandes categorías: libros infantiles, para niños de 6 a 12 años; libros juveniles, para adolescentes de 12 a 18 años; literatura, en la que se incluyen y discriminan las distintas materias y géneros literarios; lenguas, en la que se incluyen los textos para la enseñanza

y aprendizaje de los distintos idiomas y lenguas; religión, con los libros para el estudio de las diferentes religiones y sectas; filosofía y psicología, en las que se incluyen las distintas escuelas de pensamiento filosófico y las diferentes corrientes de la psicología, desde la clásica hasta lo referente a autoayuda y superación. Por otro lado, destaca también la clasificación de arte, cultura y deportes, ciencias puras, tecnología y ciencias aplicadas y ciencias sociales; educación básica comprende todos los libros para alumnos y maestros de nivel básico y medio; geografía e historia, con las materias de las distintas regiones del mundo y épocas de la humanidad; generalidades, en las que tenemos las enciclopedias, colecciones y publicaciones seriadas, además de las obras de referencia, de consulta y las bibliografías; y finalmente, en el renglón de otros se agregan todos los libros que no fue posible clasificar por su temática en las demás categorías.

Por clasificación temática, el mayor número de títulos y ejemplares publicados en el año 2000 fue en educación básica, con 46 por ciento de la producción total; en esta categoría el mayor número de títulos correspondió a los textos de primaria, mientras que por ejemplares la producción más alta la obtuvieron los libros de secundaria. El segundo lugar por categorías temáticas fue para los libros de filosofía y sociología, que con una producción ligeramente superior desplazó a los libros infantiles al tercer lugar. Dentro de la categoría de filosofía y sociología, los libros de autoayuda y superación significaron 58 por ciento de los títulos y más de 70 por ciento de los ejemplares publicados. Tecnología y ciencias aplicadas ocupó el cuarto sitio, con apenas dos décimas menos que el lugar anterior; entre las categorías predominan los libros de administración y de ciencias médicas y de la salud.

La oferta editorial, en distribución, alcanzó la cifra de 132,109 títulos; de este total, 40 por ciento son ediciones propias, 1 por ciento coediciones y 59 por ciento títulos de importación. Del total de la oferta, las novedades del año representaron 8 por ciento, lo que indica que la antigüedad del catálogo es de 13 años. Al revisar la composición de la oferta por tipo de edición y subsectores, se observa que son las editoriales del subsector de interés general las que tienen la oferta mayor de títu-

los de edición propia y en coedición. La mayor oferta de títulos está en el subsector de ciencia y técnica, en la que se encuentra también la mayor oferta de títulos de importación del mercado; las editoriales de libros religiosos tienen la menor oferta de títulos. Al comparar la composición del catálogo en dichos subsectores, 83 por ciento del catálogo del subsector de texto está compuesto fundamentalmente por títulos de edición propia; interés general tiene una proporción similar de títulos de edición propia e importados y es el subsector con mayor proporción de títulos en coedición. El catálogo del subsector de ciencia y técnica representa 50 por ciento de la oferta del sector, por lo que es el más grande, y está compuesto fundamentalmente por títulos de importación, que alcanzan 70 por ciento. Las empresas de libros religiosos tienen la menor oferta del sector, con un ligero predominio de títulos importados.

En cuanto a comercialización, en el año 2000 la industria editorial mexicana vendió más de 111,000 títulos y 110 millones de ejemplares, que representaron una facturación neta de 5,551 millones de pesos. El subsector de ciencia y técnica vendió el mayor número de títulos en el mercado y logró desplazar 80 por ciento de su oferta viva; las empresas de interés general y de texto consiguieron desplazar 81 por ciento de su oferta, y la de libros religiosos 77 por ciento.

Las editoriales de interés general vendieron la mayor cantidad de ejemplares en el año, pero fueron las de ciencia y técnica las que obtuvieron la mayor facturación del sector con 35 por ciento. El segundo lugar por venta de ejemplares fue para las empresas del subsector de texto, pero el de interés general obtuvo el segundo lugar por facturación anual neta. Las editoriales de libros religiosos obtuvieron la menor venta de ejemplares y el menor valor de venta.

Por rango y tamaño, las seis editoriales del estrato macro obtuvieron 38 por ciento de la venta de ejemplares y la mayor facturación del sector con 47 por ciento; el estrato de empresas de tamaño grande, integrado por 11 editoriales, obtuvo 24 por ciento de la facturación total con el mismo porcentaje de ejemplares vendidos; las 28 editoriales medianas tuvieron la misma cantidad de ejemplares que las editoriales grandes, pero su facturación representó 17 por ciento del total del sector; la venta



de ejemplares de las 52 pequeñas empresas representó 10 por ciento del total del sector y obtuvo 9 por ciento de los ingresos por facturación; finalmente, el estrato de microempresas, que en total son 141 editoriales, vendieron 4 por ciento del total de ejemplares y su facturación representó 2 por ciento del sector.

Respecto a las ventas por tipo de edición: 73 por ciento de los ejemplares vendidos fueron ediciones propias y generaron 71 por ciento de los ingresos. La venta de los ejemplares de importación representó 16 por ciento y 21 por ciento de los ingresos del sector; las exportaciones de la industria significaron 10 por ciento y 8.3 por ciento de las ventas de este sector, por ejemplares y facturación, respectivamente; casi 1 por ciento de los ejemplares vendidos fueron saldos, y el valor de venta alcanza apenas 0.2 por ciento.

La tendencia en las ventas de ejemplares por subsectores muestra que los de ciencia y técnica y de libros religiosos han aumentado sus ventas en los últimos tres años.

En cuanto a comercio exterior se refiere, en el año 2000 la industria editorial mexicana exportó a más de 30 países más de diez millones de ejemplares, para una facturación total de más de 48 millones de dólares. El mismo año se importaron más de 15 millones de ejemplares, con un valor de 61 millones de dólares. Cabe aclarar que en estas cifras ni las operaciones del sector exclusivamente comercial ni las del sector gráfico están incluidas, por lo que estos datos se refieren sólo a las operaciones de las empresas que realizan labores de edición en México.

En el rubro de exportación, por subsectores editoriales se cuenta que, con una oferta diversificada de títulos y 31 por ciento del total de ejemplares exportados, las editoriales de ciencia y técnica tuvieron más de la mitad de los ingresos del sector por este concepto; el subsector de interés general fue el que vendió más ejemplares y consiguió 23 por ciento de la facturación total por exportación; con la oferta menor de títulos en el sector, las empresas de texto obtuvieron 14 por ciento de los ingresos por exportación.

En cuanto a importación se observa que, con el mayor número de títulos y 32 por ciento de los ejemplares importados en el sector, el subsector de ciencia y técnica realizó la mayor inversión. Por países, los principales orígenes de las importacio-

nes de los editores mexicanos, en el año 2000, fueron: Puerto Rico, Venezuela, Estados Unidos, Panamá y Colombia.

Las operaciones con estos cinco países representaron 60.7 por ciento de los ingresos por concepto de exportaciones. Destinos importantes para la exportación de libros mexicanos fueron: Costa Rica, Argentina, República Dominicana y Guatemala.

El principal origen de los libros importados que llegan a México es España, que junto con Estados Unidos, Colombia, Argentina y Reino Unido representan 81 por ciento del total de la inversión por este concepto.

La balanza comercial del sector indica que el subsector de textos obtiene por sus exportaciones casi la misma cantidad que paga por sus importaciones. Las importaciones del subsector de interés general duplican sus exportaciones. El subsector de ciencia y técnica es el único con exportaciones mayores que sus importaciones. Las editoriales de libros religiosos prácticamente no exportan.

Aquí termina esta segunda parte, que es un poco árida por la cuestión de los números.

La tercera parte es la relacionada con la piratería y la reprografía, problemática de la industria editorial.

La reprografía es la reproducción parcial o total, con fines de lucro, de materiales protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor, por medio de equipos de fotocopiado o similares, incluyendo la digitalización para su uso a través de medios electrónicos.

Como piratería se considera la reproducción no autorizada de obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, realizada con propósitos de lucro, utilizando canales de comercialización específicos. Entre los principales motivos para fotocopiar libros se encuentran: el desconocimiento de la ley, los fines de lucro, el menosprecio a la ley y el libro agotado. Se estima que en 2000 se fotocopiaron entre 5,000 y 7,000 millones de páginas sin autorización, principalmente en instituciones educativas de nivel superior y medio superior. De acuerdo con un cálculo conservador, dicho número de páginas equivale a entre 20 y 28 millones de libros de 250 páginas en promedio. Si consideramos que cada libro de 250 páginas afecta la comercialización de al menos dos libros originales, la industria editorial está dejando de vender

alrededor de 50 millones de libros, que representan casi la mitad de la producción privada anual.

En lo que se refiere a precios, se han encontrado ejemplares fotocopiados que se comercializan afuera de los hospitales, en las calles, a precios mucho más bajos que los libros originales. El daño a los autores se considera en más de 500 millones de pesos anuales por concepto de regalías, calculadas al 9 por ciento del precio de venta al público. Respecto al daño provocado a editores y libreros, se estima de 6,000 millones de pesos en ventas anuales, considerando un precio de venta de 125 pesos por libro de 250 páginas.

La piratería, concebida como la reproducción no autorizada de obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor con claros propósitos de lucro, es otra causa de pérdidas para autores y editores. La red de piratería inicia cuando los delincuentes seleccionan el libro más vendido o solicitado por el público y, en complicidad con el impresor, lo reproducen con menor calidad; estamos viendo que ahora es casi igual, o similar, lo distribuyen a través de diversos canales de comercialización, los venden en el comercio informal o ilegal y algunos comercios establecidos, donde lo adquiere el consumidor; finalmente, obtienen las ganancias ilícitas esperadas. Con base en reportes de sus socios, el Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (Cempro) estima que el daño económico a los autores representa 110 millones de pesos anuales por concepto de regalías, mientras que el causado a editoriales y libreros se calcula en 1,250 millones de pesos al año, que equivalen a 10 por ciento de la producción editorial nacional privada, es decir, 10 millones de ejemplares.

Además de afectar a los autores, la piratería afecta al erario público, al público consumidor, al sistema educativo nacional y a las familias que dependen de la industria editorial. Las medidas para solucionar estos graves problemas que afectan a la industria editorial son las campañas de concientización a la población, la regularización del fotocopiado, el combate abierto a la piratería y el ejercicio de acciones ilegales, y la reforma de la legislación.

## El mercado editorial mexicano

---

### René Solís

Cuando hablamos del mercado editorial, hay que aclarar primero si nos referimos al mercado de textos o al de librerías. Son dos actividades editoriales muy distintas entre sí, tanto en su concepción, proceso editorial, como en su producción y comercialización.

El primero, el de textos, es el doble del otro en cifras de producción en nuestro país. La participación del Estado en esta producción es fundamental. La industria mexicana del texto se concentra en libros desde secundaria hasta profesional, mientras que el Estado aún se reserva la edición y producción del libro para primarias. Las implicaciones de esta situación son muy conocidas y evidentes para todos; por eso hablaré, principalmente, del mercado del no texto y de los canales de distribución para llegar a él.

Enfocándonos a los libros de librería, o el famoso *trade* en inglés, o libros de interés general, podemos señalar los múltiples destinos que pueden llegar a tener. El mercado de libro universitario, profesional, libro técnico, científico; el mercado de bibliotecas; el de venta a plazos o de puerta en puerta; el de fascículos o venta en kioscos; el de clubes, ferias, escuelas; el de libros por encargo y, desde luego, el siempre seductor mercado de exportación, aún pequeño, siempre escurridizo, disperso, un tanto espejismo, y concentrado principalmente en Norte, Centro y Sudamérica, y fundamentalmente para textos; la exportación a Europa, etc., se efectúa principalmente en forma de derechos de edición.

Finalmente, también debemos hablar del mercado de saldos, un tema sobre el cual nadie lo hace, porque nadie tiene saldos, pero a la hora de la verdad está en los balances y en los estados de resultados. Y, desde luego, hay que hablar también del mercado de los tendidos y de los rateros, y de los piratas que los regentan, hoy por hoy, en un mercado en plena expansión del crimen organizado, ante el cual el editor es cada vez más víctima de una piratería elusiva, impune y gangsteril. Un mercado en el cual el editor *bonafide* tiene que luchar para acogerse a una legislación ambigua, en la que no tiene protección hasta no demostrar que él es *bonafide*. En esta feria hemos detectado un acto de piratería

más: un libro nuestro publicado por otra editorial, cuya venta hemos detenido. Pero además, coexisten con nosotros, aquí en distintos *stands*, editores piratas de muy ancestral abolengo.

Por otro lado, quisiera hablar también de qué es lo que estamos haciendo los editores y los libreros para que el público lea más, es decir, para vender más libros. No basta editar buena literatura, o libros que satisfagan una necesidad profesional concreta, o libros para entretenimiento o diversión en la playa, en el camión, en el metro, en el fin de semana, o libros para niños. Estos libros que nosotros producimos tenemos que venderlos, tenemos que hacerlos llegar a esos lectores idóneos, ideales, soñados, para quienes han sido creados. Por tanto, hay que informar, hay que enterar, hay que explicar, hay que convencer a esos lectores potenciales de que tenemos un libro interesante para ellos. Esto puede parecer muy simplista, pero nuestro mercado está todavía en una etapa muy primaria, yo diría preadolescente. Si pensáramos en una pirámide de grados de madurez y utilizáramos una nomenclatura de infancia, preadolescencia, adolescencia y madurez, podríamos clasificar el mercado mexicano como preadolescente. Aclaro que esta arbitraria nomenclatura no es descriptiva del tipo de literatura que se lee y que el lector mexicano lee también.

El mercado, por supuesto, está integrado por lectores ultrasofisticados que buscan, leen y están pendientes de las últimas novedades en literatura, libros profesionales, técnicos y científicos, libros de referencia y libros infantiles. Pero dado el bajo nivel de consumo del libro, el bajo nivel de horas dedicadas a la lectura en nuestro país, no podemos, de ninguna manera, decir que estamos en la adolescencia, ni mucho menos en madurez, sino más bien a un nivel preescolar. Si no comparten esta opinión, cómo explicarnos un grupo de adolescentes, casi adultos, que entraron en nuestro *stand* en esta feria, y literalmente corrieron al exhibidor donde está un libro de Scooby Doo, y dijeron “ahí está el nuevo Scooby Doo”, estas eran personas de 16 años. He observado este mismo caso con niños de 10 o 12 años que buscan los libros de Barney, cuando en Estados Unidos este personaje está claramente dirigido a primeros lectores o a los que aún no saben leer. Algunos dirán que esto es culpa de la escuela, de la no educación conducente al hábito de la lectura, y

que debemos reclamar a las autoridades por esta ausencia, pero eso no es tan sencillo. Es olvidar que el hábito también se forma en casa, en el hogar, donde, si hay un padre que lee tendremos un promotor latente y permanente de la lectura. La escuela no es la panacea para todos los buenos atributos y cualidades que deseamos para nuestros niños. Los padres son una pieza fundamental para lograr mayores lectores, son quienes pueden empezar por leer en voz alta a los niños que aún no leen, o compartir el placer de la lectura en voz alta con los que empiezan o ya leen. Existen estudios que comprueban que un alto porcentaje de lectores habituales han vivido esta experiencia en casa; hay unos libros que explican y promueven estas ideas muy enfáticamente, como el *Read Aloud Handbook* de la editorial Penguin, o *El buen lector se hace, no nace*, de Felipe Garrido.

Es algo incipiente en México, pero el desarrollo y proliferación del libro infantil y juvenil en las últimas dos décadas indican que hay más padres que se preocupan y promueven que sus hijos lean, y los esfuerzos de editoriales abocadas a los niños y los programas como las bibliotecas de aula y escolar de la Secretaría de Educación Pública indudablemente representan una enorme contribución a colocar más libros al acceso de niños, sea en casa o en el aula escolar.

Bien, y ¿qué podemos decir de la situación actual de la red de distribución? Las librerías, los centros comerciales, los supermercados, ¿qué están haciendo para que el poco público que entra a sus establecimientos adquiera un libro, o un libro adicional al que iba a comprar, si es que iba a comprar ese libro? Me temo que muy poco. Mi experiencia personal demuestra que son muy contadas las librerías que son proactivas, que se acercan al cliente tan sólo para decirle “¿puedo ayudarle?” En teoría, el autoservicio permite la selección propia y el intimidante mostrador de antaño es casi inexistente; sin embargo, el mercado lector, por su condición preadolescente, se encuentra frente a una oferta que es en sí intimidante y, por tanto, difícilmente puede ejercer la libertad de elección que le brinda el autoservicio. Falta esa orientación para ayudar al cliente a hacer su selección.

Esta feria es un gran laboratorio para los editores, pues si está uno observando y acercándose a los asistentes puede com-

probar que el desconocimiento de autores, temáticas, valores literarios, valores de diversión, etc., les detiene de efectuar una compra. Por ejemplo, se me acercaron dos adolescentes, más o menos como de 18 años, se plantaron enfrente de mí y me dijeron: “novela”. Eso fue todo. Les respondí: –¿Novela? –Sí, novela –me contestaron. Entonces, les pregunté: –¿De misterio, espionaje, aventura...? –Drama –contestó uno de ellos, crípticamente. Entiendo que algunos libreros se puedan sentir un poco incapacitados para dar una respuesta satisfactoria a esto, y entonces les presenté un ejemplar de *Madame Bovary*; espero que para ellos sea drama. ¿Cómo hacer para que el posible lector adquiera conocimiento sobre el libro, si es un preadolescente temeroso de adquirir un libro que pueda resultarle decepcionante? Yo no sé si a estas personas *Madame Bovary* les resulte interesante o educativo.

Quizá la respuesta se encuentre en los medios masivos. La televisión en México, incluyendo la llamada cultural, se ha resistido sistemática y enfáticamente a ofrecer un programa exclusivamente para platicar sobre libros, como existe en Francia, en España, en Estados Unidos, etc. Son notables los explosivos efectos que estos programas pueden tener sobre la captación de lectores, muchos de ellos nuevos. Aquí en México, las menciones en televisión sobre libros, las entrevistas con autores, son tan sólo una infrecuente parte de los noticiarios culturales, y casi nulos en los noticiarios cotidianos. Tiene que surgir un escándalo, como un evento, una feria, para que los medios se interesen por los libros una vez al año. Lo mismo sucede en la radio. Y en la palabra escrita, las revistas literarias sí tienen una importante función y cierto efecto sobre la elección de lectura a través de las reseñas que publican, pero, por su circulación y lectura muy pequeña, llegan a un público muy reducido.

Aparte de los suplementos culturales dominicales que, ciertamente, algo contribuyen a la difusión de qué hay de nuevo en libros, existe un solo suplemento dedicado exclusivamente a libros, *Hoja por hoja*, que afortunadamente se encarta en una docena de diarios del país.

Todo esto ayuda, pero hace falta mucho más. La recomendación boca-oreja también es muy eficaz, siempre y cuan-

do haya lectores e interlocutores para que esta recomendación se lleve a cabo. Es, además, la forma más barata de publicitar un libro, pues la publicidad en medios es muy cara para los libros, y los resultados son poco medibles en unidades vendidas.

El mercado editorial mexicano, como hemos visto, presenta las siguientes características: una oferta ilimitada, integrada no sólo por la producción editorial nacional, sino por las importaciones de España, Argentina, Colombia, Estados Unidos y donde quiera que se editan libros en castellano. Esta es una de las glorias de formar parte del mundo hispanoparlante, el acceso a una vasta producción editorial; sin embargo, esta amplia oferta no encuentra del todo cabida en la reducida red distributiva de México y los pocos puntos de venta que tenemos. Al mismo tiempo, el mercado se caracteriza por una demanda limitada, que queremos que aumente. No faltan editoriales, ni faltan importadores, lo que falta son puntos de venta, sean éstos librerías, cafeterías, farmacias, gasolineras, centros comerciales, clubes de libros, ferias, etc., porque además, por lo reducido del volumen que se mueve, la logística tiene un costo muy alto; hacer llegar un libro a Baja California oportunamente es muy caro, el doble o más que en otros países. Faltan inversionistas interesados en este eslabón de la cadena, los puntos de venta, más animación, más iniciativa, más idea de promoción en los sitios existentes; falta interés por vender más. Entra uno en muchos *stands* en esta feria y nadie se acerca a preguntarle qué quiere, o qué anda buscando, yo considero eso una vergüenza; falta preparación y conocimiento de lo que se pretende vender.

Ante estos problemas, carencias y deficiencias, parecería un panorama muy triste, con un reducido potencial de crecimiento a corto o mediano plazo, pero si no fuera así, muchos de los que estamos aquí no tendríamos nada que hacer.



## Librerías y puntos de venta

---

### Giancarlo Corte

Hablar del mercado editorial mexicano, desde mi punto de vista, es hablar de palabras mayores, y esto no se debe principalmente al tamaño, sino a las múltiples complejidades que presenta. Me concentraré en estas complejidades y trataré, conjuntamente con ustedes, de entender dónde se debe mover un editor.

Primero, me parece que es un mercado pequeño; segundo, con muy pocos puntos de venta, con un alto volumen de oferta, una sobreoferta de producto, con altos volúmenes de devolución, una falta de profesionalismo en la cadena de distribución y un constante crecimiento de la piratería. Podría nombrar más complejidades, pero me parece que éstas son las que nos representan, las más importantes.

De mercado pequeño, porque mucho se ha hablado de si un mexicano lee uno, menos de uno o más de un libro al año; la verdad es que esta cifra no me parece importante de discutir, creo importante concluir que se lee poco, que no hay un plan de desarrollo del hábito de la lectura y que difícilmente podemos esperar cambios importantes en el corto plazo.

Sé que algunos plantearán el proyecto del gobierno federal México, un País de Lectores, que todos los editores estamos apoyando, y que puede ser el punto de partida de un cambio profundo, pero hoy es hoy, y los frutos de éste y otros proyectos se deberán medir en algunos años o décadas más.

Pocos puntos de venta, principalmente de alta concentración. Los editores de los últimos diez años hemos enfrentado una importante reducción en el número de librerías que conformaban nuestro mercado. Si consideramos que estos puntos de venta son el canal natural de comercialización de nuestros productos, los editores nos enfrentamos a un problema serio y nos hemos visto obligados a buscar nuevas alternativas de comercialización.

No quisiera entrar en detalles de las cifras otra vez, pero mucho se ha hablado de que todo México tiene menos librerías que Barcelona, o que el número de metros cuadrados de librerías de Argentina es tres veces el mexicano. En fin, estas cifras difícilmente serán comprobables, pero de que tenemos un pro-

blema no hay duda. A partir de esta realidad los editores hemos reaccionado, y hoy ya no causa sorpresa ver libros en farmacias, cafeterías, gasolineras, y para qué decir supermercados y grandes almacenes.

Quisiera dedicarles algunas líneas a las grandes superficies, como les llamamos, que son principalmente supermercados y grandes almacenes, ya que hoy por hoy representan un porcentaje importante de la facturación del mundo editorial, sobre todo de empresas como la nuestra, de interés general. Aunque aún no superan a las librerías, representan para los editores un canal muy complejo de administrar. Primero quisiera comentar que uno de los problemas que representa este canal está dado por la alta concentración que existe, seis o siete cadenas controlan cerca de quinientos puntos de venta, esto conduce a que estos clientes tengan un fuerte, y a lo mejor un muy fuerte poder de negociación que se traduce en altos descuentos, largos plazos de pago, además de contar una oferta tremendamente reducida de un fondo editorial. Más adelante tocaré el tema de las devoluciones y el nivel de profesionalismo que existe en cada canal de distribución.

Los dos puntos que traté anteriormente me parece que están afectando a los editores, y que no son fáciles de resolver por nuestra parte.

Ahora me referiré a los dos puntos donde los mismos editores nos hemos encargado de hacer este negocio más complejo: los altos volúmenes de oferta y de devolución. En los últimos cinco años nos hemos encargado de saturar brutalmente con nuevos productos el mercado. Si anteriormente veíamos que teníamos un mercado pequeño, bajos índices de lectura y pocos puntos de venta, ¿qué nos lleva a actuar de esta manera? En mi opinión no es una razón, sino que es una mezcla de varias razones. Me referiré a algunas que me parecen las más importantes, como son la globalización y la exagerada presión de las multinacionales en los mercados locales. Me refiero a la globalización como uno de los factores, debido a que por muchos años sólo las grandes empresas participaban de todos los mercados de América Latina. Hoy es absolutamente diferente, y ya no nos extraña que pequeños editores actúen en todos los mercados, e incluso existen empresas extranjeras que sólo se dedican al mer-

cado exterior, aumentando con esto fuertemente la competencia a los editores locales e inundando el mercado de productos.

Otro de los factores que me parece importante comentar se refiere a la exagerada presión de las multinacionales en los mercados extranjeros, y esto está directamente relacionado con el exceso de producción en sus países de origen. Este altísimo volumen de títulos “debe” llegar a todos los mercados, y en muchos casos no tiene posibilidad de ser vendido. Recordarán que hace algunos años se llegó a decir que América Latina, especialmente México, era el mercado donde se saldaban los libros de España, hoy creo que esto ha disminuido mucho, y se ha cambiado, porque en América Latina y México los mercados canalizan los excesos de producción a través de novedades. Creo que tampoco podemos dejar de lado a los editores locales, que también aportan este exceso a la oferta, me parece que es una reacción equivocada, para no perder, supuestamente, esa participación de mercado frente a su competencia.

Les recuerdo que trabajo en una empresa multinacional, y a lo mejor hago una autocrítica a nuestro propio quehacer. Los altos volúmenes de devolución son producto de todo lo comentado anteriormente; nuestro mercado no acaba de absorber este alto volumen de oferta, por lo que en estos momentos nos encontramos trabajando con índices de devoluciones en verdad alarmantes. Anteriormente comenté lo difícil que resulta la operación de este negocio, ahora se podrán imaginar cuánto más difícil es con estos altos volúmenes de devolución. Es normal para nuestro sector perder un porcentaje de estas devoluciones en los transportes, en las bodegas de nuestros clientes, e incluso en nuestros propios almacenes. Para qué hablar de los estados de cuenta, los estados de cuenta de nuestros clientes difícilmente cuadrarán con este incansable ir y venir de libros. Todo este proceso lleva a que los editores instrumenten fuertes controles administrativos, con un alto costo para lo que es el negocio editorial.

Después hablaré un poco de la falta de profesionalización en la cadena de distribución. Sin duda que nuestro negocio ha cambiado, y hoy es difícil ver, en un punto de venta, aquel librero que conocía de verdad los productos que vendía, los recomendaba y tenía un altísimo número de fieles clientes. Hoy nos

encontramos con que muchos puntos de venta, principalmente en las grandes superficies, tienen personal que no conoce su producto, con altos índices de rotación, y de verdad, poco interesados en permanecer en este sector. Además, y esto sucede en todos los puntos de venta, no hay un plan de capacitación permanente a los empleados, ni se les enseñan técnicas de venta, atención a clientes, rotación de inventarios y otros conocimientos tan necesarios en el mundo en que vivimos.

Finalmente, hemos tocado todos el mismo tópico, me parece que realmente estamos preocupados por el tema del crecimiento de la piratería. Durante los últimos años, en México siempre se señaló que los índices de piratería de los libros estaban muy por debajo del promedio de América Latina. No existe una razón clara para explicar este fenómeno de ser tan bajo, ya que en otros sectores, como la música y los videos, México se encontraba entre los índices de piratería más altos del mundo. En mi opinión esta situación está cambiando radicalmente, y ello se debe a que se ha endurecido el control en estos sectores, y este grupo de delincuentes ha sabido diversificarse hacia otros productos. Me parece importante detenerse algunos minutos en analizar este nuevo fenómeno, porque si verdaderos monstruos empresariales de la música, como Sony, BMG, Columbia, Warner, entre otros, no pudieron detener esta mengua a su patrimonio, llegando hoy a hablarse de que del total de la venta de la música, 70 por ciento es pirata, las perspectivas de erradicar estos problemas en nuestro sector son bastante limitadas.

Sin duda estamos a tiempo de tomar acciones rápidas y enérgicas para proteger a nuestra industria. No podemos esperar que estos índices sigan creciendo, si demoramos nuestra reacción será demasiado tarde y sufriremos pérdidas irreparables.

Después de esta presentación, parecería que estamos frente a un panorama desolador, de verdad, no lo creo; es inquietante, pero como sector en evolución, nos invita a redoblar esfuerzos por avanzar y sacar nuestras empresas adelante.

# La profesionalización de los editores y los librereros

---

## La profesionalización de los editores y los librereros

---

**Jordi Nadal**

Preámbulo: sobre el oficio de editar

¿Es nueva la “nueva función del editor”?

En mi *newsletter* sobre el sector editorial *Libros o velocidad*, un lector me planteó, muy acertadamente, profundizar sobre *la nueva función del editor*. Su comentario era en el sentido de que éste debe ser un gestor de información capaz de “indagar en las tendencias de pensamiento y comportamiento social y ofrecer al público la información necesaria para afrontar nuevos cambios”.

El tema enlaza con unas preguntas ya formuladas por Schiffrin y otros editores: ¿existe la censura del mercado?, ¿el (supuesto) gusto del público actúa como una dictadura?

**Hablemos del mercado**

Cuando le preguntaron al escritor francés Anatole France sobre cómo eran los franceses, parece ser que respondió: “no lo sé, no los conozco a todos”.

El mercado es como los franceses: hay muchos mercados, y no es posible conocerlos a todos. Si hay que darle respuesta, habrá varios modelos.

Jordi Nadal es presidente de la Association of Bookseller and Publisher Training Organizations in Europe.

Por eso cada proyecto editorial debe responder a un segmento del mismo (sólo un gigantesco grupo puede pretender dirigirse a todos los segmentos del mercado, porque en él convergen las diversas propuestas editoriales que se dirigen a fragmentos del mismo, al que intentan, con mayor o menor fortuna, satisfacer en su totalidad). Pero ojo con ese “todo”. El todo tiene que tener fisonomía. Como dice magistralmente Gabriel Zaid:

Hay todos grandes y pequeños. Los todos pequeños son todo con respecto a algo de interés: especialidad, localidad, mentalidad, función, clientela. Puede haber todos muy complejos en la pequeña escala porque lo importante es la fisonomía. Los todos grandes son amorfos y dominados por la cantidad. Una vez que aparece Amazon, tener de todo amorfamente en una escala diez veces menor no es competitivo.

Frecuentemente, pequeños y medianos editores pueden estar más cerca de su público, están más cerca de la función original del editor. En ocasiones, en algunos grandes grupos, las directrices pueden cambiar continuamente; a veces se piensa más en la empresa (o en la perpetuación del puesto) que en la selección de los libros; no se siguen siempre líneas, no se tiene paciencia para recoger frutos; se pide éxito inmediato e inmenso y eso obliga a comprar “grandes” nombres y/o a “fabricar” libros mediáticos.

Por otra parte, hay que reconocer que algunos de estos libros mediáticos pueden ser absolutamente legítimos, porque consiguen que compren (e incluso lean) libros personas que habitualmente no leen. Y hay que crear lectores, porque hay que competir con otras opciones de utilización del tiempo.

Salsa agri dulce para el sector: ¿es mejor leer un mal libro que ver una buena película? Sin duda no, y por eso es tan importante editar bien, porque la competencia de las otras industrias del ocio es feroz.

### **Propongamos una posible formulación de la función del editor**

Un editor debe ser un radar y una esponja de su tiempo y sociedad y ver lo que es necesario para el(la) lector(a) potencial y, entre otras cosas, detectar:

1. Lo que existe en el marco de su tiempo y merece ser comunicado al público (editar, esto es, etimológicamente: sacar a la luz).
2. Lo que, sin existir (en el sentido de ser público), debe empezar a ser formulado (proponer temas, textos, personajes y valores).
3. Lo que ha existido y debería ser rescatado.

En definitiva, un editor tiene que hablar a través de las palabras de otros, conseguir que su catálogo proponga valores. Y ello sólo se consigue gracias a tener criterio, que permite hacer propuestas coherentes y que amplíen el horizonte del lector, contribuyendo, además, a crear elementos de defensa ante falsas seducciones.

Lo bueno de un buen libro es que te descubre cosas, como cuando F. S. Fitzgerald decía, en *A este lado del paraíso*: “por cada persona que descubre a Dios hay dos que descubren París”.

Editar implica siempre una responsabilidad social (en el mejor de los casos, editar es avanzar, es proponer construir mejores ciudadanos, más autónomos, más críticos, más sensibles, más libres). Ciudadanos que piensan, que hablan, que conversan, que discuten. Ciudadanos activos, responsables, educados, ilustrados, como diría Edgar Morin.

Insisto: editar es cada vez más una responsabilidad social.

El editor debe definir qué espacio quiere ocupar, a qué tipo de público quiere dirigirse, cuáles son sus objetivos y deseos, para, en un acertado y algo alquímico equilibrio entre necesidades e ilusiones, conseguir el maravilloso momento en el que un catálogo “hable”.

Cuando esto sucede, la edición es una profesión maravillosa, porque editar es dar el máximo valor al tiempo. Editar es dar sentido al tiempo.

Decía el gran editor alemán Samuel Fischer: “Obligar al público a aceptar nuevos valores, que no desea, es la misión más importante y hermosa del editor”.\*

\*Aunque, en mi interpretación más latina, en su vertiente mediterránea, preferiría utilizar *invitar* o *seducir* que *obligar*. Siempre he pensado que es mejor el aceite de oliva que Hegel.

## Sobre el oficio de formar editores

### Formar es avanzar

El oficio de editar es hermoso. Y tiene reglas. No es una ciencia exacta, pero se basa en el saber. Y todo saber puede y debe ser transmitido. Editar es, en su mejor sentido, avanzar. Es seleccionar lo que merece ser sacado a la luz. En un tiempo de saturación informativa, la selección es cada vez más necesaria y valiosa, y será bueno cuidar la formación de los selectores y transmisores de contenidos. Nos va en ello la continuidad de un sector esencial dentro de las industrias culturales.

Neil Postman apunta certeramente: “cuando la información se convierte, por exceso o mala calidad, en basura, la pregunta clave es cómo deshacerse de todas las informaciones que no necesitamos”.

Decía Roger Chartier en su obra *El mundo como representación* que los autores no escriben libros, escriben textos, que son convertidos en libros por los editores. En sus palabras exactas, “Editar es convertir textos en libros y libros en bienes de consumo”.

Por tanto, si los editores intervienen en este proceso entre el autor y el lector, bueno será que se haga lo más profesionalmente posible.

Veamos algunas consideraciones que deben ser formuladas como estímulo para un debate abierto, honesto, claro y continuo sobre la mejor formación posible a la que sepamos llegar.

Hoy, la formación de editores (y en algunos casos de librerías) en Europa forma parte de la realidad del sector.

Por citar, España: en esta década, la conjunción de varios factores ha potenciado nuestra conciencia. Por un lado, la aparición de la Fundación para la Formación Continua (Forcem); por otro, la puesta en escena de diversos cursos de posgrado, públicos y privados. Ambos factores han hecho posible que todos sepamos que la formación existe y que ya conozcamos notables primeras generaciones de gente cuya voz se ha modulado, aunque sólo fuese parcialmente, en algunos de estos cursos.

No podemos olvidar ciclos de conferencias o jornadas profesionales, sean éstas organizadas por gremios, asociacio-



nes, escuelas, centros y universidades, que han ofrecido en pocas horas densos y estimulantes programas de aprendizaje continuo.

Hay que mencionar también que en la Unión Europea se manifiesta una sensibilidad creciente por mejorar los sistemas de formación y la certificación de competencias para que se ajusten a las nuevas condiciones económicas y sociales.

Y esto exigirá que, en un próximo futuro, sea necesaria no sólo la autoevaluación de los centros, sino que debemos garantizar los procedimientos de validación y certificación de la calidad de la enseñanza impartida, a través de auditorías externas llevadas a cabo por expertos independientes. Ello, unido a un sistema de reconocimiento y acreditación de las cualificaciones, debería ser tenido muy en cuenta a la hora de distribuir los recursos de financiación. Hay voces que reclaman que dicho reparto se haga, al menos en parte, en función de los resultados obtenidos.

Sí, la formación crece en importancia. Todos hemos asumido ya que nuestra existencia va a estar marcada por el hecho de aprender a lo largo de toda la vida. De este modo, profesionales ya en plantilla han refrescado o sistematizado conocimientos en los cursos de formación continua. Y, por otra parte, licenciados mayormente recién salidos de universidades se han confrontado con el mapa del mundo editorial, haciendo suya con mayor o menor fortuna una topografía de lo que les irá saliendo al paso en su porvenir editorial.

Pero, dicho todo esto, es preciso enumerar algunos puntos, acompañados de observaciones y recomendaciones.

1. La formación es el proceso por el que unas personas, profesionales destacados e incuestionables de su sector, hablan y entregan su saber de un modo generoso.

Sin talento, tiempo y generosidad, no hay formación de calidad posible. De nada sirven buenas aulas si hay mediocres en la palestra. Y también sería penoso tener mala infraestructura con buenas voces.

La formación no debe ser ni una asignatura menor ni un refugio de oportunistas, vacío de contenidos, rigor, profesionalidad y vocación. Repetimos, sin calidad, tiem-

po y honestidad, sin generosidad, no es posible transmitir enseñanza alguna, salvo en una escuela de *marines*.

Mencionar la formación no es suficiente, porque podría esconder un brindis al ruedo. O es una decisión sincera, por todas las partes, o es un fraude. Y los fraudes en formación son especialmente detestables. Añádase a ello que es indudable que la gente que quiere formarse en la edición detecta el engaño mucho antes que otros colectivos, porque en la edición la gente está más formada, y, cuando sucede, ve –y dice– la desnudez del emperador.

2. La formación editorial debe acabar con esa falacia de que este es un oficio en el que “se nace”. Este es un sector que precisa cosechar futuros profesionales de talento para hacer de la edición una tarea más viva, si cabe.

Se aprende, sin duda, a ser editor.

Con posturas endogámicas o elitistas no se consigue más que desalentar a gente que debe articular el sector en el futuro. Hay que tomar las decisiones desde la información, pero por parte de personas que tengan criterio. Ni la una ni el otro son telúricos, sino que son y deben ser todo lo más concretos y reales posibles. Dejemos al arte y el misterio que provean cuando la naturaleza humana, en forma de talento, tome expresión. Pero mientras tanto, enseñemos y aprendamos.

3. La formación debe estar abierta, más que nunca, a la gente de talento de todo el mundo, prestando especial atención a la necesidad de transversalidad de los conocimientos de los profesionales de las industrias del *copyright* y sin olvidar el engarce global que incluya en ambas direcciones a los profesionales de países hispanohablantes.
4. Con ello tendremos una mejor red futura de contactos que haga más efectiva, dinámica y viva esta creciente comunidad de personas que leemos en la misma lengua y cuyo potencial recién vislumbra la industria del *copyright*.
5. La formación debe apoyarse en personas clave del sector que sean abanderadas de esta causa. Sólo así su equipo seguirá el modelo y podrá asumir con más claridad que nunca que hay que ser generoso con las prácticas de los

alumnos de posgrado, a los que hay que acoger y acompañar en su aprendizaje.

6. La formación debe ser una de las actividades columna vertebral del sector. Un sector que no forme sería aquel que ignorase o despreciase la frase del director del *Book House Training Center*, John Whitley, “If you think that training is expensive, try ignorance” (si piensas que la formación es cara piensa en el costo de la ignorancia).

Todos los centros y todas las entidades de la Asociación de Escuelas de Formación de Editores y Libreros Europea (Abptoe) sabemos que hay cursos mejores y peores. Iniciativas más logradas o más pobres. Pero la búsqueda de la calidad debe responder a un proceso consciente y continuo, y en este segmento el aprendizaje es más factible y necesario que nunca.

7. La formación debe ser una actividad estratégica de las industrias del *copyright*. Sin esa tarea de formar y alimentar una “cantera” de talento futuro, preparamos mal un mejor futuro. Sin generosidad, alegría y ambición, las cosas son indisfrutables.

8. La formación debe tener miles de acciones concretas; enumeremos algunas brevemente:

- Becas para gente con talento. Y aún más, la política de apoyo a los estudiantes también pasa no sólo por ampliar y mejorar radicalmente el programa de becas, sino también por un sistema de préstamos más sólido a los estudiantes.
- Prácticas para los estudiantes de posgrado, que, además de formarlos, permitan la inserción laboral de los más preparados.
- Becas internacionales para atraer a gente a formarse en España y en otros países, siguiendo modelos largamente ensayados, como las extintas becas de la Fundación Bertelsmann, o el programa de becarios de las ferias de Jerusalén o Frankfurt.
- Seminarios de los mejores (que no forzosamente quiere decir de los que hace 30 años son reconocidos como los mejores).
- Formar a la “cantera” editorial futura.

Para terminar, algunas breves reflexiones que las empresas deben formularse:

1. ¿Cuántas editoriales intentan detectar sus carencias en formación?
2. ¿Cuántas editoriales tienen programas de formación?
3. ¿Qué presupuesto (es decir: qué interés real) tienen las editoriales para la formación?
4. ¿Cuántas editoriales asumen que la formación es una inversión rentable?

No debería ser necesario recordar que, al contar con profesionales formados y comprometidos con su labor, se reducen los riesgos, y se ganan tiempo, pulcritud en los procesos y calidad en el producto y servicio. Y todo esto es dinero.

La mayor parte de las personas más formadas, más sabias y más profundas nos recuerdan constantemente que una sociedad que no transmita su saber está abocada a cualquiera de las múltiples formas de la estupidez.

Virgilio Zapatero, rector de la Universidad de Alcalá de Henares, comentaba en una muy reciente entrevista que “a nuestro país [por España] no se lo derrotó en los campos de batalla, sino en las escuelas, los laboratorios y las universidades. Es ahí donde tenemos el futuro, y es lo que no se está cuidando para nada”.

Abramos la mano hacia el futuro, ya que el sector editorial (y, por extensión, el de contenidos) precisa multiplicar el atractivo de la lectura en todos los segmentos de la cadena de la industria del ocio: autor, lector y profesionales de la edición. Si no lo hacemos bien, será mejor que la gente vea una buena película.

Vivamos el placer de aprender y de enseñar. También, y espero que de un modo especial, con libros.

## Anexo

### Listado de cursos de edición en España

En Barcelona:

1. Un curso de posgrado de edición que imparte la Universidad de Barcelona, desde finales de los años ochenta, dirigido por el doctor Jaume Mascaró.

2. Un curso de posgrado en edición avanzada, Publish/Oxford Brookes University, iniciado en 1990. Existe un centro en Madrid, cuyo director académico es el señor Javier de Juan, y otro en Barcelona, cuya dirección académica corre a cargo de Jordi Nadal. Véase [www.cfpublish.com](http://www.cfpublish.com). Hay versión en línea.
3. Un diploma de posgrado en edición de la Universidad Pompeu Fabra, desde 1996, dirigido por la doctora Dolors Oller y el doctor Javier Aparicio. Véase [www.upf.es/idec](http://www.upf.es/idec).
4. Esta misma universidad ofrece, a partir de febrero de 2003, el curso de edición global en español, un idioma para mercados en avance. Dirigido por el doctor Javier Aparicio y Jordi Nadal. Para quienes realicen los dos cursos, se otorga el título de *master*. Véase [www.upf.es/idec](http://www.upf.es/idec).
5. La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), conjuntamente con el Grupo Planeta, ofrece un posgrado en procesos editoriales. Véase [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu).

#### En Madrid:

6. *Master on line* del Instituto Universitario de Posgrado (IUP) en edición, en colaboración con el Grupo Santillana y la Universidad de Salamanca. Véase [www.iup.es](http://www.iup.es). El IUP cuenta con el apoyo de las universidades de Alicante, Autónoma de Barcelona y Carlos III de Madrid.
7. *Master* de edición, dirigido por Joaquín Rodríguez López y José Antonio Cordón García. Véase [www.cursoedicion.santillana.es](http://www.cursoedicion.santillana.es)
8. Curso de formación de editores iberoamericanos, Sociedad Iberoamericana de Amigos del Libro y la Edición (Siale), Fundación Carolina, UIMP. Dirigido por Rafael Martínez Alés.

#### En Valencia:

9. En el año 2002, la Consejería de Cultura, la Universidad Nacional de Educación a Distancia Centro “Francisco Tomás y Valiente” y el editor Mario Muchnick, pondrán en marcha un curso internacional de editores, bajo el lema de “A editar se aprende editando”. Más información: [fihs@uned-valencia.net](mailto:fihs@uned-valencia.net).

# Retos de mercado de las editoriales universitarias

## La edición universitaria en España

### Lluís Miró

Ciertamente, la universidad y los libros, dos de los ingredientes sustanciales de la cultura moderna, han recorrido siempre caminos paralelos e inseparables. La universidad y el saber académico no se explican sin el libro, vehículo de conocimiento, objeto de estudio y de consulta e instrumento para la difusión de las ideas, la cultura y los hallazgos científicos. Pero tampoco el libro, al menos tal como lo entendemos hoy, se explicaría sin la universidad, sin aquella inmensa revolución cultural que representó la aparición de las universidades en los siglos centrales de la Edad Media.

En la época moderna, en España, las universidades empezaron a publicar, de manera continuada desde principios del siglo XX, especialmente revistas académicas, como es el caso de la Universidad de Valencia. No fue hasta después de la guerra civil, ya en los años cuarenta, cuando empezaron a aparecer los llamados secretariados de publicaciones, como el creado, ahora sí, en la Universidad de Salamanca, por su entonces rector Antonio Tovar, en 1943. Aun así, estos secretariados mantuvieron una vida lánguida, reducida a la publicación de las actas de un congreso, un libro de homenaje, o unos pocos títulos anuales hasta el fin del franquismo. Ni siquiera disponían de un espacio mínimo propio, ni de una mínima infraestructura, siendo, en muchos casos, un mero apéndice ocasional de las respectivas imprentas universitarias. Sólo en los años ochenta, tras la con-

Lluís Miró es representante de la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas.

solidación de la democracia, la promulgación de la ley de reforma universitaria, la aprobación de los nuevos estatutos de las diferentes universidades y el continuo incremento del número de éstas, hemos asistido a una verdadera eclosión de la división universitaria, con la generalización de los ahora llamados servicios de publicaciones, la transformación de algunos de ellos en ediciones de la universidad, o incluso en sociedades limitadas y de clara orientación comercial, como ha sido el caso de ediciones de la Universidad de Barcelona o de la Complutense de Madrid.

En total, hoy existen en España unas 50 editoriales universitarias y tres asociaciones donde están albergadas. Una sería la Asociación de Editores Universitarios Españoles, con más de 50 afiliados; otra sería International Workshop on Unification (UNIF) España, con una docena de afiliados; y otra, en el ámbito de la lengua catalana, la Asociación Joan Lluís Vives, con alrededor también de unos 12 asociados.

El volumen de producción conjunto, aun siendo importante, 3,320 títulos en el año 2000, un tercio del total de lo publicado por las universidades estadounidenses, tan sólo representa 5.6 por ciento del total de la producción editorial española, que alcanza ya los 60,000 títulos anuales. Justo el mismo número al que asciende el total de la producción anual estadounidense y muy por delante de otros países europeos de mayor volumen demográfico y mayores, también, índices de lectura.

En España se producen más libros pero se lee menos, con lo que las tiradas son más pequeñas, de 4,000 ejemplares de media en la edición comercial, y de tan sólo 500 o 600 en la edición universitaria. Y por otra parte, la mayoría de lo que se publica son novedades, nuevos títulos que se lanzan a la incierta aventura del mercado. De los 60,000 títulos publicados en el año 2001, tres cuartas partes eran primeras ediciones, mientras que tan sólo el tercio restante eran reimpresiones o reediciones, lo que significa que sólo una proporción muy pequeña de los libros publicados cada año logra sobrevivir y alcanzar suficiente apoyo del público como para demandar una segunda edición.

Justo lo contrario de lo que ocurre en Francia, el gran país de la edición de fondo. Allí más de la mitad de los títulos publicados anualmente son reimpresiones, lo que es una señal inequívoca del interés que han sabido ganarse entre los lectores.

La desmesurada oferta editorial española, similar a la estadounidense, a pesar de la profunda disparidad demográfica entre ambos países, no es, por tanto, algo positivo que favorezca a la universidad cultural o responda a una clara demanda del mercado, sino, entiendo, todo lo contrario. En muchos casos, se trata de libros que tienen muy poca o ninguna salida, que apenas interesan a alguien, y que vienen a agudizar los problemas que vive el sector desde hace unos años, como son la falta de espacio en las librerías, el aumento de las devoluciones, o la falta de repercusión de los libros en los medios de comunicación. Se publica tanto, que ya no hay espacio para exponerlos, o para reseñarlos en periódicos y revistas, ni siquiera en las especializadas.

Frente a ello, frente a esta nueva cultura de la novedad y del *best seller*, del libro intrascendente y fugaz, que no deja huella, no hay duda de que la edición universitaria apuesta decididamente por la edición de fondo, por el *long seller*, por el libro con vocación de permanencia. Por un libro que es algo más que una mercancía, que es, ante todo, un producto cultural que aspira a crear y a transmitir conocimiento; a vehicular y a debatir ideas; a formar e influir la opinión pública, y que siendo eminentemente eso, un artefacto cultural, un instrumento de difusión de la investigación realizada en el ámbito universitario, una herramienta docente de apoyo a la enseñanza y un nutriente básico sustancial del pensamiento y del discurso intelectual, es también un importante negocio mercantil, que en España representa un 15 por ciento de la facturación total del mercado editorial y movió, el año pasado, más de 200 millones de euros. Sin embargo, este mercado del libro universitario aparece ampliamente dominado por la edición privada comercial, no sólo en España, sino también en el mundo anglosajón, a pesar de la envergadura de las *university presses* de Oxford o Cambridge, en Francia, Italia, Alemania, y en la mayoría de los países, con una todavía muy escasa penetración de la edición propiamente universitaria, con todo lo que ello significa no sólo en términos económicos, sino también culturales y educativos. Porque, lógicamente, la línea de acción de las editoras privadas está guiada, en primer lugar, por la rentabilidad económica, no podría ser de otra forma, lo que las lleva a restringir su apuesta editorial a autores consagrados, a los temas de



mayor interés, o a demanda potencial, y frecuentemente a traducciones de obras extranjeras, en detrimento, muchas veces, de la investigación local, que no cuenta con las mismas posibilidades de difusión y comercialización, y por lo tanto tampoco de reconocimiento público.

Por el contrario, las editoriales universitarias tienen un mayor margen de actuación precisamente porque no están tan sometidas a la exigencia de rentabilidad económica, lo que no significa que no sean o no pretendan ser rentables, digamos que hay otras formas de rentabilidad como la cultural y social, que no se mide sólo en resultados económicos, pero que tampoco tiene por qué ser deficitaria. Siempre se intenta cubrir gastos, e incluso obtener beneficios que se reinvertirán en nuevos libros. Digamos, en todo caso, que en la edición universitaria la tiranía de los beneficios no es tan fuerte como en las editoriales privadas, lo que permite un margen de osadía a la hora de publicar títulos de incierta rentabilidad económica, pero de indudable interés cultural o académico. Al fin y al cabo, este es el principal sentido de las editoriales universitarias, publicar obras que, aun siendo meritorias y de gran calidad, su alta especialización no asegura una audiencia potencial suficiente, por lo que difícilmente encontrarían acogida en la edición privada.

Las editoriales universitarias cumplen así una importante función social, cultural y académica. No hay que olvidar que, junto a la docencia, la otra gran misión de la universidad actual es la investigación, y que mientras que para las editoriales privadas el libro universitario se reduce prácticamente a libros de texto, el único verdaderamente lucrativo, la difusión de la investigación se realiza fundamentalmente a través de la edición universitaria, ya sea por medio de monografías o de revistas científicas.

Por otra parte, en esta época de la globalización y canalización cultural, de predominio de la cultura mediática y del pensamiento único, la edición universitaria permite dar voz a la diferencia, garantizar la pluralidad de la expresión cultural, atender a sectores minoritarios, así como reforzar los vínculos entre la universidad y la sociedad en la que se inscribe, mediante la publicación de obras de interés local o cívico, o asegurar la disponibilidad de obras importantes a través de reediciones o

facsimiles, o también garantizar la solvencia científica y académica de las obras publicadas, mediante la revisión de los originales por parte de expertos de la propia universidad, o de otros consultados para tal fin.

Son muchas, pues, las razones que justifican la necesidad de la edición universitaria, en términos no sólo académicos, sino también sociales y culturales. No quisiera, sin embargo, terminar mi intervención sin esbozar al menos algunos de los principales problemas que la aquejan, sin cuya solución difícilmente podrán afrontar los retos que se le plantean en el futuro inmediato.

Sin duda, uno de los principales retos actuales de la edición universitaria pasa, precisamente, por mejorar sustancialmente sus sistemas de gestión y organización, a fin de desburocratizarlos y profesionalizarlos, de introducir criterios de racionalidad y de rentabilidad, incluida la económica, y de terminar con la actual situación de responsabilidad en la que poco o nada importan las cuentas de resultados o la mala gestión, ya que, a diferencia de las editoriales privadas, el déficit se diluirá en el presupuesto general de la universidad.

El verdadero reto del futuro de las editoriales universitarias pasa fundamentalmente por su profesionalización, por la adopción de criterios profesionales editoriales, no sólo en su gestión, sino también en la política editorial, algo en lo que las editoriales universitarias anglosajonas nos llevan mucha ventaja. Ellos suponen, en primer lugar, acabar con la inestabilidad en que viven inmersas la mayoría de las editoriales universitarias, en las que cada cambio de dirección supone prácticamente partir de cero y cambiar de política editorial. En segundo lugar, y muy bien colado al anterior, desarrollar y consolidar un proyecto editorial serio y riguroso planteado no a corto, sino a medio y largo plazos, y hacer visible, es decir claro y definido, este proyecto editorial a través de un catálogo selectivo y meditado. No hay que publicar de todo, sino aquello en lo que la universidad editora es fuerte o está especializada.

En un mundo editorial tan fragmentado, tan balcanizado, en el que cada universidad cuenta con su propia editorial o servicio de publicaciones, la única forma de sobrevivir y de hacerse visibles pasa por la especialización, por la definición de una línea editorialmente clara, distinguible y reconocible. El catálogo es la

gran baza de una editorial, su seña de identidad más preciada, y su propia razón de ser. La otra gran baza de las editoriales universitarias pasa por la sinergia de la estrecha colaboración entre ellas, tanto en España como con otras editoriales del resto del mundo.

En España las editoriales universitarias, que consideradas individualmente son muy pequeñas y débiles, representan, si se les considera globalmente, el fondo editorial más amplio e importante de todo el país, al menos cuantitativamente, con más de 25,000 títulos publicados. En cualquier caso, pienso que a pesar de las enunciadas crisis y de los numerosos retos que se le plantean a la edición universitaria, algunos de los cuales ni siquiera hemos podido tratar aquí, como los que representan las nuevas tecnologías de edición (edición digital, *on line*, bajo demanda), sus posibilidades en el futuro son inmensas. No sólo aumenta el número de lectores, sino también la demanda de una información cada vez más especializada y, al mismo tiempo, de un pensamiento libre, sólido e independiente, y esta es precisamente una de las primeras y más importantes funciones que cumple hoy y seguirá cumpliendo en el futuro la universidad, que tiene en la edición universitaria uno de sus principales instrumentos de actuación, así como su mejor carta de presentación. La imagen que da o quiere dar de sí misma.

La edición universitaria, pues, seguirá existiendo porque sigue siendo socialmente necesaria. Una alternativa crítica a la banalización de la cultura y al pensamiento único dominante, pero no estaría de más que la ayudáramos a liberarse de los numerosos lastres e inercias que todavía la amenazan y dificultan su expansión y desarrollo.

## Las editoriales universitarias españolas

### Jorge Lebedev

A las editoriales universitarias nos atañe el estado de la industria editorial en su conjunto porque de ella, en definitiva, también formamos parte, pero a las crisis genéricas de este sector tenemos que sumarle las dificultades propias del nuestro, que se caracteriza por un conjunto de males endémicos añadidos.

Nuestros libros, es decir, los libros producidos por universidades del ámbito hispanoparlante, no sobresalen, lamentablemente, ni por su rigor académico ni por su definición editorial. Es algo que tenemos que admitir. Países localizables dentro del ámbito de los países desarrollados, como España, comparten en la edición con América Latina el arrastre histórico del clientelismo institucional que suele subordinar la elección de los contenidos a compromisos curriculares que no sopesan con un exceso de rigor el valor intrínseco a la publicación. No es posible presumir de exceso de calidad en la oferta individual, ni en la organización de los catálogos, ni de preocupación por el valor o el significado de un fondo, ni tampoco solemos actuar con el ojo profesional puesto en la satisfacción de una presumible demanda. Nos corresponde *a priori*, por lo tanto, situarnos en una posición receptiva a las críticas, y, sobre todo, a la autocrítica.

Ese conjunto de la edición al que aludíamos inicialmente pasa por un periodo de profundas transformaciones y de un futuro incierto. El proceso de concentración empresarial, consolidado en la década de los noventa, domina un escenario caracterizado por la subordinación del significado cultural y social del libro a los más estrictos cánones de la rentabilidad económica. Hay algo en esta perspectiva puramente mercantil que se planifica con ambiciones pseudocientíficas, pero que sin embargo no permite que el punto de partida llegue con buena salud a su final.

Desde esta óptica dominante, las necesidades financieras obligan a mantener un ritmo de producción que el mercado no puede absorber. Para tomar un ejemplo, las aproximadamente 60,000 novedades que se publican cada año en España colapsan los sistemas de distribución tradicionales e impiden que el esca-

Jorge Lebedev es editor en la Universidad de Alcalá de Henares, España.

so número de librerías sobrevivientes puedan hacerse cargo de una exhibición razonable.

Ya no sólo debe preocupar al editor publicar un libro con acierto y luego venderlo, el problema ahora reside en poder exhibirlo y, desde luego, en que los potenciales lectores se enteren de su existencia. Centenares de publicaciones culturales, y en particular bibliográficas, no serían suficientes, ni en la práctica leíbles, para dar cuenta de este aluvión incesante, y todavía creciente, de títulos.

No hace mucho una revista especializada señalaba precisamente que uno de los obstáculos que han de salvar los libros es la velocidad de vértigo a la que sucede todo en el mercado editorial. Citaba a Manuel Borrás, de la editorial valenciana Pre-Textos, que llama a este contexto la “cultura de lo efímero” y va más allá cuando califica de “verdadera atrocidad” el hecho de que los libros tengan una vida tan corta en las librerías. Acerca de los libros de fondo, como los universitarios, apuntillaba Enrique Folch, de Paidós, que cada vez son más necesarias para asegurar una supervivencia cultural las librerías de fondo en vez de los grandes dispensadores de libros. Sobre este panorama, que es un panorama casi pesadillezco, sobrevuela, en virtud de las crisis económicas de algunas sociedades y de la apatía por el conocimiento en otras, o a menudo por la combinación de ambos factores, el fantasma amenazante y concreto de la fotocopia, de la reprografía.

Hace falta, pues, plantearse una suma de problemas y al mismo tiempo una suma de acciones. Parece existir la coincidencia generalizada de que deben promoverse iniciativas comunes de cara a las tareas de difusión. En la vigésima asamblea ordinaria de la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas, el director de comunicación y publicaciones de la Universidad Jaime I de Castellón, Francisco Fernández Beltrán, señaló la necesidad de superar las estrecheces del mercado editorial universitario con acciones combinadas de las editoriales, para dar a conocer los fondos bibliográficos y buscar y desarrollar nuevos canales y circuitos de distribución del libro. En su opinión, la administración pública y los medios de comunicación deben asumir su responsabilidad social con el sector ayudando a la difusión de su producción y favoreciendo una mayor

formación y profesionalización de las librerías. Proponía legitimar el papel de las editoriales universitarias, como instrumento válido para la transmisión de conocimientos que se generan en las universidades y centros de investigación, y contribuir a la expansión de la ciencia y de la técnica. Fernández Beltrán destacó el papel de la universidad como agente de desarrollo local, por lo que sus servicios editoriales no pueden tener como único referente la respuesta del mercado, sino cumplir con su obligación de favorecer una difusión del conocimiento, en ocasiones de carácter más universal, pero en otras también de carácter propio ligado a culturas y lenguas no masivas. Se puede decir, en un sentido, que estas reflexiones apuntan en la dirección correcta, pero que al mismo tiempo sobrevaloran algunos aspectos.

Difícilmente cumple la administración con su responsabilidad social cuando el actual sistema tiende a burocratizar aún más a la propia institución universitaria, sometiéndola también a las reglas del llamado mercado, y cuando ese espíritu burocrático somete a su vez la producción autónoma de conocimiento.

Existe una fuerte presión previa ya al ciclo universitario que tiende, intencionalmente, a debilitar la tradición humanística, la única verdaderamente transmisora y preservadora de la cultura. Si unimos la masificación irracional de la enseñanza al dominio manipulador y totalitario que ejercen los medios de comunicación electrónicos, en manos de las grandes corporaciones, nos encontramos simultáneamente con exigencias cada día más pobres de parte de nuestros potenciales consumidores.

En resumen, debemos enfrentarnos a un doble desafío, el de una decreciente calidad de la producción cultural y, en el caso de las editoriales, de una desconcertada y también decreciente demanda. Nuestra responsabilidad, en consecuencia, debiera multiplicarse. Los llamados servicios de publicaciones, que se mantienen aún en gran medida al servicio de intereses extraacadémicos, tendrían, finalmente, que asumir el reto de transformarse en verdaderas estructuras editoriales capaces de poner en circulación materiales de calidad competitiva.

Si somos capaces de cumplir con ese objetivo prioritario, el segundo paso consistiría en lograr que estos materiales lleguen a sus virtuales usuarios, es decir, debemos resolver los problemas de comercialización. Nos enfrentamos al respecto,

inclusive dentro de las limitaciones antes señaladas, con ventajas y desventajas competitivas. No nos favorece, en principio, el vendaval de millones de ejemplares puestos sin pausa en el mercado por las editoriales convencionales, pero nos vemos favorecidos, en cambio, porque nuestros libros se dirigen, en principio, a un mercado mucho más preciso y delimitado, lo que habitualmente se denomina un mercado cautivo. Gozamos de un privilegio, que es privilegio de un mercado de compradores esencialmente endogámico que debemos aprovechar, pero que también debemos extender.

Pero hablar de mercado, en el caso de los servicios de publicaciones, como eufemísticamente denominamos hasta ahora a las editoriales universitarias, resulta de algún modo una ironía. La edición universitaria no ha tenido como una de sus prioridades actuar según las exigencias de su mercado, en la sana acepción de la palabra, y considerando las prevenciones antes señaladas. Si tomamos como modelo el caso español, resulta transparente que se carece de eficacia en la distribución y comercialización, problema agravado por la errática progresión de las líneas editoriales y un escaso porcentaje de continuidad de los gestores. A estas deficiencias se suma que los magros presupuestos se consumen en la propia edición, sin partidas disponibles para promocionar libros, y a veces ni siquiera catálogos.

El fracaso comercial parece estar garantizado de antemano. Las editoriales universitarias no tienen escala suficiente para afrontar de modo individual las tareas inherentes a la promoción y comercialización de sus libros. Como ya señalamos, carecen de partidas destinadas al *marketing*, no contemplan la figura del director comercial dentro de sus estructuras y, cuando invierten en promoción, no siempre o casi nunca lo hacen con criterios profesionales. A menudo las incursiones comerciales no constituyen sino una excusa para asistir a ferias como esta, de las que luego se regresa sin mayores resultados salvo el de haber abandonado la rutina del despacho. Estas incursiones, por otra parte, suelen carecer de continuidad, y los frutos no terminan nunca de recogerse.

La falta de criterio y experiencia comercial lleva a los editores universitarios, a menudo editores circunstanciales, a esperar retornos inmediatos de esas inestables y erráticas tareas de

promoción y a preferir almacenar sus libros antes que tenerlos en consignación en manos de distribuidores o libreros. Como antes destacamos, se trata de pensar en principio en un mercado cautivo pero también disperso, que no suele tener noticias de nuestra producción y que, por tanto, necesita una labor promocional continuada, se diría que permanente.

Sin embargo, los responsables universitarios no contemplan la promoción del libro como un elemento de promoción de la propia universidad y de la investigación que en ella se produce. No calculan que los esfuerzos para la promoción y la venta del libro universitario significan al mismo tiempo proyección institucional.

El único camino, creo, para que la promoción y la comercialización resulten eficaces, es llegar a acuerdos sólidos y perdurables entre las propias editoriales universitarias, de manera que se logren articular herramientas de peso para consolidar nuestra presencia a través de catálogos, boletines, asistencia a ferias, páginas *web*. Nos es indispensable agilizar, pero sobre todo profesionalizar, lo que vulgarmente se entiende como tareas de atención al público, englobando dentro de ese público a distribuidores, libreros, bibliotecas y consumidores finales. De poco o nada servirá conseguir una buena promoción si luego nuestros libros no llegan a los puntos de venta. De poco o nada servirá construir una página *web* si luego no somos capaces de dar el servicio que espera el usuario de la red; si no disminuimos nuestros costos fijos negociando el transporte en conjunto; si no somos capaces de servir el libro en el tiempo adecuado. El único camino posible consiste, reitero, en la colaboración, en la creación de redes, en el aprovechamiento de las recurrentemente convocadas sinergias, en la potenciación de recursos, tanto en la producción como en la comercialización. No significa un consuelo que padezcamos males en parte comunes a la edición general. Nuestra obligación es curarlos. En cuanto al mercado, no sólo es importante atender las exigencias del mercado existente, sino crear nuevos mercados. Los mercados, además de ser atendidos, ¿no pueden acaso crearse? En definitiva hay un problema de demanda mal satisfecha o no satisfecha, pero también indudablemente un problema de oferta y tanto de creación como de circulación de esa oferta.



En resumen, se ha de actuar con prudencia ante los riesgos inherentes al quehacer diario de una editorial, pero simultáneamente debe responderse con paso firme a los múltiples problemas que enfrenta hoy el sector de la industria editorial en general: la defensa de los derechos de autor y editor, el aumento de la reprografía ilegal, el estancamiento de las cifras de mercado interior, la acusada disminución de las exportaciones, las reiteradamente citadas dificultades para practicar una promoción y difusión eficaces, el desequilibrio sectorial por las crecientes diferencias entre los grandes grupos y la atomización del resto del sector, el continuo cambio del mapa editorial y del propio mercado por la concentración de editoriales, la débil situación de los índices de lectura y la por igual precaria situación de las bibliotecas. Sin embargo, en ocasiones cuando se analizan los indicadores económicos el necesario optimismo se opaca y se nos dibuja un campo de batalla, con múltiples agujeros por los que se ha de evitar, ante todo, que se escapen el dinamismo y la esperanza.

Afortunadamente, no todos los editores traducen continuamente su trabajo cotidiano en rentabilidades económicas. La satisfacción de armar un fondo editorial coherente y su significativa función cultural representan a menudo para el editor un estímulo que pesa más que la simple economía: el de defender la pluralidad y el compromiso social, algo que en especial los editores deben asumir como una consigna prioritaria.

## Editoriales universitarias en Brasil

### José Castilho

Antes que nada, me gustaría hablar de los desafíos, de los retos de mercado de las editoriales universitarias de Brasil. Con mi ponencia de hoy traiciono mi formación de filósofo inclinado a hacer trabajo teórico respecto a la coyuntura de las cosas del libro. Llevo muchos años en el mundo de las editoriales universitarias. Esos años me hacen pensar mucho cuando hablo de temas muy presentes, de temas cotidianos, del día a día de las editoriales y de los editores. Por lo tanto, más que dar respuestas, prefiero plantear las interrogantes que enfrentan hoy las editoriales universitarias.

La primera cuestión que quisiera abordar es la misión del editor. Pero antes pienso que es importante que me refiera a la manera como entendemos hoy en Brasil la idea del libro universitario y de la editorial universitaria. Para nosotros hay una producción conjunta del sector privado y el sector de las editoriales universitarias, que se encuentran en cada una de las instituciones de enseñanza y de investigación. Hay en Brasil, quizá al revés de lo que ocurre en el resto de Latinoamérica, por la abundancia de títulos y ofertas en idioma hispánico, un gran problema bibliográfico. Nosotros tenemos mucho por hacer, desde el punto de vista de las traducciones, desde el punto de vista de tener textos básicos que hace mucho fueron traducidos al idioma hispánico o escritos en él. Por lo tanto, no tenemos hoy, no digo hace diez años, ningún problema en compartir con las editoriales privadas que producen libros universitarios el trabajo de llenar este vacío bibliográfico del país.

La misión del editor está fuertemente marcada por el desafío cultural, pero tiene también, desde hace siglos, otro desafío que es parte de la profesión: seleccionar las finalidades comerciales. Las editoriales universitarias forman parte de este escenario, que nuestro amigo Roger Chartier, estudioso tenaz del libro y maestro nuestro, describe al referirse a la finalidad de la misión del editor. Esta frase demuestra lo que Chartier llama la “ambivalencia fundamental de la actividad editorial” y del comercio del libro.

José Castilho es vicepresidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe.

Solamente los editores pueden asegurar la constitución del mercado de los textos. Es una condición necesaria para que se

logre construir una esfera pública literaria y el uso crítico de la razón. Pero de otro lado, en virtud de sus propias leyes, la edición somete la circulación de obras a coediciones y a finalidades que no son las mismas que gobernaron su escritura. Entre las dos exigencias la tensión no se resuelve de manera fácil.

En una sociedad fuertemente marcada por la comercialización de sus productos culturales, y teniendo el mercado de la distribución de libros como la principal fuente generadora de recursos externos a la universidad, las editoriales universitarias de Brasil, obviamente, no escapan a esta tensión mencionada por Chartier. Dicha tensión se agrava por el ambiente en que producen sus propios textos. La universidad, como todos sabemos, es una institución fuertemente marcada por la enseñanza y la investigación, que está, por su propio espíritu, desvinculada de cualquier actividad comercial o mercantil. Dos problemas iniciales se imponen en este tipo peculiar de editorial. Primero, como resultado del ambiente universitario, el libro producido por las editoriales mantiene vínculos fuertes y tradicionales con la producción de bienes científicos y culturales, siempre contrarios a las exigencias del mercado. Segundo, estas mismas exigencias de mercado actualmente están sobrevaloradas por la política ultraliberal del mundo globalizado, y apuntan que el libro, en cuanto parte de la cultura, también está sometido al cambio de sus valores culturales, o sea, está perdiendo parte de su identidad cultural y se transforma más clara, más decididamente, en mercancía, que a su vez debe afirmarse frente a otras mercancías del mercado de contenidos.

Con la presión de los antiguos y los nuevos desafíos del mercado, las editoriales universitarias enfrentan preguntas con respuestas no elaboradas todavía. La primera sería: ¿cómo hacer la conciliación de la línea editorial académica con el rigor necesario, como es nuestra tradición, con los medios comerciales para hacer llegar el libro a las manos de su lector? Y la segunda: ¿cómo realizar hoy una doble operación, cuando el mercado de contenidos globalizado nos impone reglas no sólo para la comercialización sino también para la selección de los contenidos, con base exclusivamente en expectativas de retorno financiero? De manera adicional, este cuadro se agrava porque las propias

universidades están en proceso de someterse a la lógica del mercado. Esas presiones se traducen, con raras excepciones, en bajas inversiones y otras exigencias de productividad y captación de recursos externos en el medio de la academia.

El escenario que más encontramos en nuestra universidad, en la coyuntura actual, es la subordinación a estrategias que determinan que sus instituciones deben invertir recursos prioritariamente en actividades que obtengan retornos financieros o institucionales a corto plazo. Los mismos retornos institucionales deben, a partir de cierto plazo, buscar su propia sustentabilidad financiera. A partir de estos aspectos de la realidad observada en el día a día de nuestras instituciones académicas, sin desconocer las resistencias significativas de la comunidad universitaria a estas estrategias, voy a tratar de mostrar en este corto espacio de tiempo los aspectos más contundentes, las ideas, los datos que todo editor universitario, desde mi punto de vista, debe considerar para pensar su proyecto editorial hoy en día.

Yo prefiero ser radical para encontrar los medios para enfrentar esos duros años. Por eso pienso que, resumiendo la situación de hoy, podríamos hacer una trasposición del lema “publicar o perecer”, bastante conocido en las universidades de Norteamérica, y que determina la carrera profesional de los maestros, a las editoriales universitarias, por lo menos en el caso de Brasil, donde hay un claro desafío: “vender o perecer”.

Dicho esto, pienso que tenemos que pasar directamente al tema de cómo están la producción y el mercado de libros universitarios en Brasil.

Nosotros estamos inmersos en un contexto diferente del que teníamos hasta hace unos años, cuando la editorial universitaria era apenas una bodega de libros inútiles o se quedaba en ediciones de temas que no interesaban a más de 200 o 300 personas. Hoy las editoriales universitarias están buscando la sustentabilidad por la vía del mercado y formulan sus políticas editoriales de acuerdo con las necesidades impuestas, y al mismo tiempo intentan buscar nuevos soportes para los libros que tienen pocos lectores.

Desde esta perspectiva de una política editorial diferente de la tradicional, hoy tenemos en Brasil la idea de trabajar un poco en relación con la afirmación que hace Peter Weidhaas al hablar de la situación de ataque al libro de calidad en un mundo donde las

decisiones ya no se toman en las oficinas de los editores, sino en los salones de las bolsas de valores. La cual me parece que continúa siendo válida por lo menos para el libro producido por nuestras universidades. Nosotros partimos, entonces, de esta vieja pero esperanzadora posibilidad del cálculo mixto de la industria editorial tradicional en que los títulos exitosos han financiado, como dice Peter, parcialmente a aquellos que se venden menos, porque son más ambiciosos desde el punto de vista editorial.

Con base en esta estrategia, lo que están haciendo cada vez más las principales editoriales de Brasil es definir en sus perspectivas de gestión que están trabajando con un potencial de lectores creciente, según lo indica el número cada vez más grande de estudiantes en las universidades, con un nivel de formación superior. Como sabemos, el libro universitario está hoy dirigido no solamente al estudiante, el maestro o el investigador académico, sino también al profesional que ya salió de la universidad pero necesita información actualizada de calidad. Los nuevos lectores se constituyen objetivamente en un gran desafío de mercado para las editoriales universitarias del Brasil contemporáneo. Los índices arrojados por algunas investigaciones realizadas por el Ministerio de Educación de Brasil muestran el aumento del público lector potencial en un país donde los avances de la educación superior y la mayor demanda en las nuevas instituciones de enseñanza superior es reciente.

De 1995 a 2001 el número de estudiantes en la matrícula de enseñanza superior pasó de 1,759,773 a 3,030,774, es decir, casi al doble. El número de instituciones de enseñanza superior que teníamos en Brasil en 1994 era de 851, y en el año 2001 teníamos 1,391. En el número de cursos, pasamos de 2,155 en 1994 a 5,562 en 2001, una cifra siempre creciente. El número de docentes era de 141,482 en 1994 y pasó a 204,106 en 2001. Nosotros tenemos 3,030,774 alumnos matriculados en las universidades de enseñanza superior, 12.5 por ciento más que en 2002; 70.69 por ciento en instituciones privadas y 30.1 por ciento en instituciones públicas.

Sin embargo, este crecimiento es muy desigual en todo el país. Tenemos en la región sudeste –hablamos de Sao Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais– 51.7 por ciento de los estudiantes de enseñanza superior, mientras que en el norte del país –Amazonas, Pará– tenemos 4.7 por ciento, y así las otras regiones. En cuanto al

mercado del libro en Brasil, hay una concentración muy grande entre el sudeste y el sur, con más de 70 por ciento. Allí también se concentra el mayor número de docentes con maestría y doctorado. En 2001, 33.2 por ciento de los docentes de Brasil habían cursado una maestría y 21 por ciento un doctorado, todos ellos son lectores de libros universitarios.

El diagnóstico del mercado editorial brasileño, hecho por la Cámara Nacional del Libro, tiene como el de México un subsector de libros científicos, técnicos y profesionales que nosotros estamos investigando. Aunque los números no son solamente de editoriales universitarias, es interesante conocerlos. Para dar una idea, estamos hablando de empresas editoriales con cifras anuales de facturación nivel A de hasta un millón de reales al año, casi 300,000 dólares; nivel B con un millón de reales al año; nivel C con 10 millones de reales, y nivel D con más de 50 millones de reales. Estas son las cuatro clasificaciones de las empresas editoriales de Brasil dentro del diagnóstico. Podemos ver también que el sector de libros científicos, técnicos y profesionales tiene 136 editoriales en Brasil, y que la mayor parte de ellas están en el nivel A, o sea el nivel de hasta un millón de reales al año, por lo tanto estamos hablando de editoriales pequeñas o cuando mucho medianas.

La otra parte que quería comentar son los números del sector de libros científicos, técnicos y profesionales. Vemos un crecimiento del sector tanto en el número de ejemplares producidos como en la facturación. Este es el único sector de la industria editorial brasileña que ha crecido en el año 2001, y esta tendencia tiene ya más de seis años.

En una investigación que estamos haciendo con apoyo del Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) y la UNESCO sobre las editoriales universitarias, tenemos los siguientes datos, que no son aún conclusivos: las editoriales de las universidades comunitarias, que pertenecen a órdenes religiosas, son 10 por ciento, las privadas 40 por ciento y las públicas 50 por ciento. Las editoriales se vinculan 93 por ciento a las universidades, 5 por ciento a una facultad aislada y apenas 2 por ciento a institutos de investigación y cultura. Desde el punto de vista administrativo, 78 por ciento depende de las rectorías de las universidades, por lo que tienen problemas increíbles desde la perspectiva del mercado, su estabilidad en la

dirección y sus políticas editoriales; 7 por ciento dependen de fundaciones universitarias de apoyo y desarrollo; 5 por ciento poseen una fundación exclusiva para lo editorial, lo que es sumamente positivo para el manejo de los negocios; 5 por ciento pertenecen a direcciones de institutos culturales o de investigación y el restante 5 por ciento a unidades universitarias aisladas.

Los datos del presupuesto anual de estas editoriales muestran que son pequeños sus presupuestos, la mayor parte se encuentran entre 1,000 y 50,000 dólares al año.

El número de funcionarios y de empleados permanentes muestra también que hay más editoriales pequeñas que medianas. El 73 por ciento tiene de uno a diez funcionarios y la mayor parte trabaja con un promedio de cuatro. Sin embargo, la producción editorial es significativa, pues el total de títulos publicados en 2001 fue de 7,276. El número de nuevos títulos publicados por áreas de conocimiento y por temas muestra que predomina el área de humanidades (historia, filosofía, ciencias sociales, antropología, lingüística, etc.) con 72 por ciento del total publicado.

Vendimos cerca de 5,100 títulos en 2001 y alrededor de 426,500 ejemplares hasta ahora. También la facturación muestra que los libros de las universidades son más baratos que cualesquiera otros.

Para terminar, quiero decir que nosotros tenemos hoy en la universidad una maquinaria burocrática poco preparada para los nuevos tiempos y desafíos que enfrenta la edición académica, pero la universidad brasileña necesita responder con urgencia a los retos del nuevo momento y resolver los dilemas que presento aquí, o sea, lograr el equilibrio entre un manejo fuertemente académico de títulos y una fuerte inserción en el mercado; y viabilizar la existencia de presupuestos de la actividad editorial para hacer llegar el libro a las manos de los lectores potenciales, cuyo número se incrementa cada día más en Brasil.

Por último, quiero recordar la siempre presente cita de un escritor muy conocido en Brasil y en parte de Latinoamérica que se llama Montero Lobato, un autor notable en la literatura infantil y juvenil que también fue editor. Decía Montero Lobato: “Una nación se hace con hombres y libros”. Mi pregunta, para cerrar, es esta: ¿cuánto tiempo debemos esperar para que en nuestra América esta situación se vuelva realidad?

## Estados Unidos y el mercado del libro en español

### Nicolás Kanellos

Arte Público Press, con sede en la Universidad de Houston, no es una editorial universitaria convencional. No editamos el producto de las investigaciones de la facultad, nuestro público ideal no es ni el universitario ni el académico, no estamos sujetos a las decisiones de administradores universitarios ni estatales. Pero tampoco nos subvencionan ni la universidad ni el estado de Texas, excepto por la provisión de servicios y oficinas. Arte Público Press se dedica únicamente al fomento editorial de la cultura hispana en Estados Unidos. Producimos información cultural creada por hispanos desde dentro de la cultura hispana para distintos públicos lectores: el lector en general, estudiantes desde el jardín de niños hasta el posgrado y especialistas en humanidades y educación. Publicamos sólo 35 libros al año divididos entre varios fondos: libros para el lector general, libros infantiles y textos de consulta o para clases universitarias. Inclusive, hemos tenido varios *best sellers* y libros que se han convertido en películas para la pantalla grande y la televisión. Publicamos libros en inglés y en español. Desde este ángulo particular, quisiera dirigir mis comentarios al mercado estadounidense para libros editados en español.

### El gran mercado potencial para libros en español

En los últimos años se ha notado una incursión cada vez mayor de las editoriales españolas en Estados Unidos. Esta expansión por medio de alianzas con editoras estadounidenses y por sus propias distribuidoras responde al gran crecimiento de la población hispanohablante que reside en ese país.

Hoy se puede considerar a Estados Unidos como el quinto país con más habitantes de habla hispana del mundo. Dentro de diez años sólo México tendrá una población hispana más grande que la de Estados Unidos. Los hispanos representan hoy la minoría étnico-racial más grande con más de 35 millones de habitantes, y esta cifra oficial del censo no incluye una pobla-

Nicolás Kanellos es investigador en la Universidad de Houston.



ción adicional que se estima en unos dos o tres millones más de habitantes indocumentados.

Para el año 2050, los hispanos en Estados Unidos representarán la cuarta parte de la población total de la nación. Para entonces el número de habitantes de origen mexicano será igual a 80 por ciento de la población de México. Los Ángeles es la segunda ciudad “mexicana” más grande; Nueva York, la ciudad “puertorriqueña” más grande, y Miami, la segunda ciudad “cubana”.

Estas cifras también implican datos de mercadotecnia que permiten calcular el poder adquisitivo de los hispanos en miles de millones de dólares, su nivel de educación, sus hábitos de lectura y el consumo de material informativo y cultural. Los siguientes datos explican la gran atracción que representan para las editoriales que producen libros en castellano. Existen alrededor de 500 periódicos hispanos en Estados Unidos, cerca de 11 millones de lectores y 550 emisoras de radio en español, cifra que representa un aumento del cien por ciento en los últimos diez años. Hay tres redes de televisión en español, tres o cuatro más se inician en estos días e incluso una red de compra o subasta por televisión. Además, centenares de programas en inglés o español se difunden por medio de estaciones locales no hispanohablantes, pero dirigidos a la comunidad hispana. Los fines de lucro no son los únicos en la producción y difusión de programación hispana; uno de los programas más difundidos es el de la Cámara de Comercio Hispana de Estados Unidos, una asociación sin fines de lucro cuyo programa llega a los setenta mercados más importantes. Se puede observar el mismo fenómeno en el mundo editorial: la casa editorial hispana más grande de Estados Unidos opera sin fines de lucro: se trata de Arte Público Press, nuestro programa asociado a la Universidad de Houston.

Hay alrededor de 150 librerías de títulos en español, la mayoría pequeñas y especializadas. La mayor parte de ellas sobrevive gracias a su relación con los distritos escolares que tienen dificultad para conseguir libros en este idioma. Adicionalmente, funcionan unas 150 librerías religiosas para la clientela hispanohablante. Dado el gran tamaño de la población hispana y la escasez de librerías generales que puedan llegar a ella en una nación donde el costo de las comunicaciones es tan alto como la com-

petencia comercial, cualquier intento de distribución del libro por medio de la venta directa presenta barreras considerables.

Por otra parte, hay un sector del público lector cada día más grande y potencialmente supondría un aumento significativo en cuanto a un posible mercado para el libro escrito en castellano. La educación bilingüe español-inglés se imparte a millones de estudiantes de primaria y ha tenido tanto éxito que ha habido una reacción de anglosajones y de la segunda o tercera generación de estadounidenses de origen europeo que quieren eliminarla y promover una ley que declare al inglés como idioma oficial de Estados Unidos. No se podrá resolver este problema de índole esencialmente política, y no pedagógica, hasta que los hispanos adquieran suficiente poder político, el que les corresponde por su peso demográfico y electoral. Será inevitable tanto otorgar a los hispanos ese poder como el aumento del uso del castellano en todas las esferas de la vida del país.

Mientras que las grandes corporaciones tratan de comunicarse con sus clientes hispanos en español en Estados Unidos, la integración de las economías de este país, Canadá y México, y en el futuro de las iberoamericanas, convertirá al desprestigiado castellano en *lingua franca* de las Américas y dentro de Estados Unidos.

El hecho de que más de un millón de estudiantes universitarios estudian lengua y literatura en castellano cada año refuerza este futuro inevitable. El castellano es el idioma “extranjero” que se enseña a más de 80 por ciento de los estudiantes de idiomas. La enseñanza del castellano en el currículo universitario y en las escuelas secundarias también ha tenido tanto éxito que muchos departamentos de francés, alemán y latín se han visto sin alumnos suficientes, muchos han cerrado sus programas de estudios avanzados o han desaparecido.

## Problemas actuales del desarrollo del mercado

Si bien el peso demográfico y el poder adquisitivo del hispano hace atractiva la difusión del libro en castellano en Estados Unidos, hay factores que representan barreras para tal difusión. La mayoría de los hispanos son menores de 21 años de edad y no tienen dinero para comprar libros directamente, ni para influir en

libreros, maestros y bibliotecarios, aunque sí utilizan libros impresos en castellano en las escuelas y bibliotecas públicas, pero éstos no necesariamente son los de su preferencia o elección. El hábito y el gusto de buscar y comprar un libro en castellano hasta ahora es ajeno a la mayoría de ellos sencillamente porque no existe en su medio: su casa y su vecindario. Además, la institución con más poder, la escuela, sólo considera fidedignas las fuentes escritas en inglés y promueve activamente sólo la información en inglés. En las escuelas primarias y secundarias el castellano sigue siendo “la lengua” de la pobreza; hasta las clases de educación bilingüe sirven como transición al inglés y no para que los estudiantes conserven su idioma nativo. Comúnmente esta transición se logra después de dos o tres años de estudio en el sistema bilingüe, y su meta es preparar a los alumnos para cursar los demás años de su educación en clases que se imparten sólo en inglés.

Estamos hablando de la población escolar que tiene acceso al libro hispano por medio de las instituciones educativas y culturales. Pero la mitad de los estudiantes hispanos abandonan la escuela antes de terminar sus estudios de secundaria. Se supone que esta población deja de formar parte del mercado potencial del libro hispano. La gran mayoría de la población hispana es de clase obrera, con bajos ingresos y poca educación formal. Se supone que su sueldo se destina prioritariamente a satisfacer las necesidades vitales de vivienda y alimentación; lo que sobra lo gasta en el ocio, la música y el deporte, sin mencionar el alcohol. (Sobre esta consideración, muy común en el mundo editorial y otros sectores comerciales, haré algunas precisiones más adelante.)

A pesar de la alta tasa de deserción escolar y de que predomina la clase obrera entre los hispanos en Estados Unidos, no se sabe con certeza la verdadera tasa de analfabetismo. La falta de escolaridad no necesariamente significa analfabetismo, ya que el castellano es mucho más fácil de leer y de aprender. Posiblemente sean millones los hispanos en Estados Unidos sin educación formal que leen el castellano. No se debe subestimar el valor de los pocos años de educación recibida en la patria, ni la utilidad del aprendizaje autodidacta en un medio alfabetizado y tecnológicamente avanzado. Tampoco se debe subestimar la habilidad de transferir el concepto y las destre-

zas aprendidos en la escuela en inglés al castellano jamás estudiado. Además, como muchos de los hispanos son inmigrantes ansiosos de mejorar la situación económica de sus familias, creen que la educación puede mejorar el futuro de sus hijos y, por eso, después de proporcionarles vivienda y alimentos, la prioridad es educarlos. Todo esto es para decir que sí hay un gran mercado potencial para el libro en castellano, sobre todo si se toman en cuenta las siguientes implicaciones derivadas de la cultura de los hispanos en Estados Unidos:

1. La relevancia étnica, social y lingüística del material. El material debe proveer información y valor de acuerdo con la cultura del inmigrante, su nacionalidad, idioma y otros menesteres en el país adoptivo.
2. Las necesidades de sus hijos de progresar en la escuela y subir en la escala social en Estados Unidos.
3. La conveniencia o facilidad de compra o préstamo. El material debe estar disponible en tiendas, supermercados y centros de asistencia frecuentados por los hispanos, no en las grandes librerías de cadena, que no atienden a este sector de la población.
4. Los medios más eficaces para promover las ventas entre los hispanohablantes son, primero, la radio, y segundo, la televisión. Hasta ahora no se ha probado la eficacia de promover la lectura por medio de los periódicos hispanos. Pero ni uno ni otro medio han resuelto el problema de la falta de libreros hispanos y puntos de venta.

Si lo anterior es complicado, lo es mucho más la fragmentación del mercado hispano. Los hispanos son un grupo heterogéneo en Estados Unidos que reproduce más o menos las bases étnicas, lingüísticas y raciales de sus distintos países de origen. Presentan: distintos grupos étnicos que hablan dialectos nacionales; variados niveles socioeconómicos, aunque predomina la clase obrera; dispersión en distintas regiones y ciudades de Estados Unidos. Ni siquiera hablan todos el mismo idioma debido a la pérdida del castellano entre los jóvenes y el avance del inglés como primera lengua.

Hay distintos problemas para acceder al mercado del libro en castellano:

1. Falta la infraestructura de promoción del libro en español: reseñas y entrevistas en los periódicos, revistas, televisión, radio, etc.; ferias del libro en castellano, capital para anunciar los libros en los medios de comunicación.
2. Faltan medios de distribución: casas distribuidoras nacionales con vendedores, casas de mayoreo, librerías.

Las distribuidoras nacionales y regionales y las casas de mayoreo manejan poco el libro en castellano, y de la parte que sí manejan, 20-25 por ciento es para Puerto Rico; estas casas carecen de compradores en español, manejan mucho material importado y prefieren no tratar con las editoriales pequeñas de Estados Unidos que producen material en español. El resultado es que estas distribuidoras sirven como un filtro contra el libro minoritario: el libro escrito y producido por los hispanos en Estados Unidos, el que mejor cumple con los requisitos bosquejados arriba.

3. Las librerías en general, y las de cadena en particular, casi no ofrecen libros en español, y cuando lo hacen es mediante una sección paupérrima con diccionarios, unos pocos libros infantiles y una muy limitada sección de autores hispanoamericanos del *boom* y *best sellers* traducidos del inglés. No han hecho ningún esfuerzo de promoción para atraer al hispano a la librería, pues tienen el prejuicio de que el hispano no lee, no compra ni es capaz de escribir literatura digna de leerse.
4. El librero y el distribuidor hispanos se dedican más que nada a importar libros y se benefician del alto poder de compra del dólar en libros importados, lo que redundaría en perjuicio económico para la industria editorial hispana en Estados Unidos ya que sus costos de producción son más altos; pero también perjudica la circulación y venta de libros escritos por hispanos en el país y con su propia cultura. Como estos libreros son los mismos que venden libros en español a muchas escuelas y bibliotecas públicas, causan un perjuicio económico que se refleja en la

escasez del libro hispano de Estados Unidos en estas instituciones. Por supuesto que me refiero a instituciones que sienten la necesidad de comprar libros en español o que reflejan la cultura hispana minoritaria; hay muchas instituciones que deben servir a los hispanos y, sin embargo, no hacen nada para obtener el libro hispano.

## Conclusiones

Todo lo anterior tiene el efecto de disuadir al editor de Estados Unidos de publicar libros en castellano. Las casas editoriales no se pueden dar el lujo de publicar libros para un mercado no muy definido, organizado y útil *por ahora*. Con esto quisiera poner fin a uno de los estereotipos vigentes en cuanto a los hispanos que viven en Estados Unidos: el de que ya no escriben en castellano. Tomando el ejemplo de nuestra casa editorial, Arte Público Press, 40 por ciento del material propuesto para publicación está escrito en castellano. Pero nosotros no podemos editar más de 10 por ciento de nuestros libros en la lengua de Cervantes, porque no podemos darnos el lujo de almacenar libros que no podemos promocionar ni vender por las razones expuestas arriba. Si publicáramos más libros en castellano les aseguro que recibiríamos aún más manuscritos en este idioma.

Este es el panorama actual del libro en español en Estados Unidos. Hoy en día existe una asociación comercial para la industria del libro en español que se reúne bajo los auspicios de Book Expo America cada año y se dedica principalmente a promover el crecimiento del mercado del libro en español en el país. Los editores, distribuidores (principalmente importadores), publicistas y algunos libreros de la asociación están interesados en la venta de libros en español, en su mayoría sin otro motivo que el beneficio comercial. Casi siempre se trata de traducciones de la cultura escrita anglosajona “transferida” al castellano que no reflejan en lo más mínimo la cultura de las comunidades hispanas residentes en Estados Unidos. Es un mercado que estos representantes de la industria consideran como una extensión de la cultura popular en inglés representada en la televisión, el cine, la música y los *best sellers* de género romántico, policiaco y *thrillers*. También difunden libros pedagógicos traducidos de

toda índole. En síntesis, se cree que al público hispano se le pueden ofrecer sólo traducciones y, en cuanto a la literatura comercial, que se les puede proporcionar el mismo material, con frecuencia de poca calidad, que se le entrega al lector angloparlante. Nadie en el grupo cuestiona el imperialismo cultural que conllevan sus decisiones. Es la misma lógica de la exportación de material cultural estadounidense al resto del mundo.

En la última década ha habido alianzas entre editores españoles y grandes editoriales comerciales de Nueva York para importar y distribuir libros escritos por autores españoles a comunidades hispanas de Estados Unidos. Se les ofrece sobre todo una serie de obras de autores españoles desconocidos en nuestras comunidades, lo cual tiene el efecto, otra vez, de negar y silenciar la existencia de nuestra cultura y nuestros autores locales. Es otra expresión del colonialismo yanqui, en combinación con el colonialismo español, que borra la cultura autóctona con cánones, modelos y valores foráneos. No insisto mucho en esto porque, por una parte, soy partidario de la distribución de cualquier tipo de libro en castellano. Por otra, el experimento ha sido un gran fracaso, ya que su ejecución no ha cumplido con los requisitos expuestos arriba.

Lo que proponemos en Arte Público Press es el desarrollo de la comunidad hispana de Estados Unidos mediante el fomento editorial de su arte, historia y cultura tanto en inglés como en español.

# Los efectos de los acuerdos de libre comercio en la industria del libro

## Proceso de negociación del Área de Libre Comercio de las Américas

### Fernando Zapata

La propuesta de crear un Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) comenzó con la iniciativa empresarial para las Américas presentada por el presidente George Bush, idea que se convirtió en un compromiso formal durante la primera cumbre presidencial, que tuvo lugar en Miami en diciembre de 1994, donde los jefes de Estado y de gobierno de 34 países del continente la incluyeron en el Plan de Acción de la Cumbre. Este propósito fue ratificado en dos cumbres presidenciales posteriores: en 1998, en la Cumbre de las Américas de Santiago de Chile, donde se iniciaron las negociaciones del ALCA, y en la Cumbre de las Américas que se realizó en Quebec, Canadá, en abril de 2001, donde se ratificó la fecha de enero de 2005 como conclusión de las negociaciones y la entrada en vigor del acuerdo a más tardar en diciembre del mismo año.

Este propósito político, expresado por los presidentes de los países americanos, ha sido dirigido y coordinado por una instancia política conformada por los ministros de comercio de los países participantes. Éstos han tenido la oportunidad de reunirse en siete ocasiones, donde han reiterado el propósito y el deseo de llevar a feliz término el proceso de negociación.

Al lado de las reuniones ministeriales que se han realizado consecutivamente desde 1995 en Denver, Cartagena, Belo

Fernando Zapata es director general de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, Colombia.



Horizonte, San José de Costa Rica, Toronto, Buenos Aires, y la última en noviembre de 2002 en Quito, se han llevado a cabo los denominados foros empresariales. Foros que fueron concebidos como una instancia paralela de transmisión de las posiciones del sector privado, y que tienen por finalidad apoyar las declaraciones políticas que hacen los ministros de comercio.

A los ministros les sigue una instancia conocida como Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), conformado por los viceministros de comercio. Esta instancia se ocupa del día a día y resuelve las dificultades y los problemas que se dan entre los diversos grupos de negociaciones. Se reúnen cada vez que una situación de carácter administrativo lo amerite, razón por la cual es muy común encontrar que lo hacen por lo menos una vez al mes en la sede administrativa del ALCA, que ahora es la ciudad de Puebla.

El área propuesta en el ALCA comprende un escenario donde bienes y servicios transitarán con libertad por todo el continente, con excepción de Cuba. Para ello se establecieron nueve grupos con mandatos específicos de los ministros y del CNC para negociar en diferentes áreas, a saber: acceso a mercados, agricultura, compras del sector público, derechos de propiedad intelectual, inversión, política de competencia, servicios, solución de controversias y subsidios, *antidumping* y derechos compensatorios.

Para el caso del grupo de propiedad intelectual, en las negociaciones se pueden observar dos tendencias. Una mayoritariamente expresada por los países de América Latina, en el sentido de presentar al grupo textos que fueron discutidos en tratados ya constituidos; así, en materia de derecho de autor y de derechos conexos, se han presentado textos completos del Convenio de Berna, de los Tratados de 1996 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), de la Convención de Roma. El propósito es insistir en lo ya discutido, aprobado e incorporado en la legislación de cada uno de nuestros países. Por otro lado, tenemos una tendencia en la cual está sobre todo Estados Unidos, apoyado en algunos aspectos por México, países que han presentado propuestas que no están contenidas en ninguno de estos tratados.

Lo anterior plantea una diferencia muy importante, pues pareciera que las propuestas presentadas por los países de América Latina carecen del soporte que debió dar el sector privado porque no tienen nada novedoso, bueno o malo, en tanto que Estados Unidos ha llegado con propuestas que no están contenidas en ningún acuerdo de negociación comercial preexistente y que apuntan a mejorar las condiciones de explotación de los bienes protegidos por los derechos de propiedad intelectual.

En lo que atañe a los demás grupos de negociación, cinco de ellos (acceso a mercados, agricultura, compras del sector público, inversión y servicios) tienen mandato de presentación de ofertas. Estos grupos se han ocupado, en su inmensa mayoría, de presentar propuestas vinculadas con la necesidad de facilitar la circulación de bienes y servicios, es decir, se han ocupado en determinar y señalar aquellos aspectos que molestan el libre comercio. De esa manera, los grupos con mandato de presentación de ofertas deberán tener la lucidez, provista por los sectores de interés, de saber qué van a presentar como ofertas, desde el punto de vista constitucional o desde el legal, porque si bien es cierto que hay nueve grupos de negociación, los verdaderamente importantes según las tendencias y las discusiones que se dan en las reuniones de los ministros son y serán los grupos de acceso.

¿Qué significa esto? Que es en esos grupos en donde se va a hacer realidad el interés del país en cada uno de los mercados. El grupo de propiedad intelectual cumple con repetir lo existente desde la perspectiva de la normatividad, pero cuando se trate de definir, por ejemplo, el tema de las cuotas de pantalla, o la necesidad de mantener los beneficios y privilegios a determinado sector, por ejemplo el sector editorial. Es el momento para que los países que tengan interés en los aspectos culturales decidan si mantienen esas medidas a favor de la cultura, y por ende de la identidad cultural.

Por esta razón, nuestros países, al momento de examinar el impacto de aquellas normas que afectan las oportunidades comerciales de otros en cada país y la capacidad de competir de los proveedores de servicios en los diferentes mercados, deben destacar la importancia que reviste para el sector cultural la necesidad de mantener o preservar aquellas medidas

existentes, o las que queramos en el futuro, para que posteriormente no vayan a ser interpretadas como un obstáculo al libre mercado que se pretende establecer. De esa manera existiría la posibilidad de establecer una reserva en relación con los bienes culturales, los cuales, muy a nuestro pesar, han dejado de ser considerados como tales en el marco de las negociaciones comerciales para ser considerados y tratados como una mercancía más.

# El libre comercio y la industria editorial

**Enrique E. Sánchez Ruiz**

## Introducción

Agradezco a los organizadores la invitación a participar en este foro, pues me parece muy importante. La línea de la investigación que desarrollo actualmente analiza las industrias culturales en relación con el libre comercio y la globalización. He realizado diagnósticos recientes del espacio audiovisual, de la industria fonográfica y últimamente de la industria editorial de México en el contexto de América del Norte, aunque también comparativamente con América Latina. Esta presentación se refiere, entonces, a un aspecto de la investigación más amplia que estoy desarrollando, que comenzó cuando México suscribió el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).<sup>1</sup> Desde entonces me interesó continuar haciendo el balance continuo de las repercusiones de esta generalización del “libre comercio” sobre las industrias culturales mexicanas, de la forma de inserción actual de México en la globalización y de sus implicaciones y repercusiones sociales, culturales, políticas y económicas.

Iniciaremos con una breve contextualización conceptual e histórica, para luego describir las tendencias más recientes de la industria editorial mexicana en el seno del “libre comercio globalizador” y terminar con algunas propuestas. Finalmente, la gran interrogante consiste en si vamos a considerar los libros, las películas, la música, etc., como simples mercancías que deben ser dejadas al arbitrio de las “leyes del mercado”, o si se les debe considerar formas de expresión cultural, artística, identitaria, que pueden y deben recibir alicientes para su desarrollo a partir de políticas públicas de apoyo y relativa protección en el ámbito nacional.

**Enrique E. Sánchez Ruiz es investigador de la Universidad de Guadalajara.**

<sup>1</sup> En otros países de Latinoamérica le llaman por sus siglas en inglés: NAFTA (North American Free Trade Agreement). Los mexicanos estamos acostumbrados a denominarlo TLCAN.

## Dialéctica de la mundialización

La llamada globalización es la etapa actual del largo desarrollo histórico del capitalismo. Se caracteriza porque el mundo contemporáneo se encuentra profusamente interconectado por enmarañadas redes y múltiples flujos de comercio, de transac-

ciones financieras, de información y cultura.<sup>2</sup> Es también un proceso de articulación desigual, asimétrica, a la que la mayor parte de las historias y los Estados nacionales se insertan diferencialmente. Un factor contribuyente al reinado de tales urdimbres ha sido el vertiginoso florecimiento de las avanzadas tecnologías de información y comunicación, base fundamental de la “economía informacional”, cimiento a su vez de la “sociedad red”.<sup>3</sup> Lo más sobresaliente de tales desarrollos tecnológicos recientes ha sido el proceso de convergencia de las telecomunicaciones (el teléfono, la comunicación vía satélite) con las tecnologías de información (las computadoras y todos sus periféricos, que han posibilitado constituir grandes redes, como la internet), y con las industrias culturales, potenciadas enormemente por la digitalización.<sup>4</sup> Así, por ejemplo, a la internet se le ha dado en llamar la “autopista de la información”; pero de igual forma se le podría denominar también “autopista de la diversión”,<sup>5</sup> e incluso “autopista de la educación”, pues todos esos usos se le dan ya intensivamente a la “red de redes”.<sup>6</sup> Esta nueva configuración histórica llamada “sociedad de la información”, o “del conocimiento”, se mueve en virtud de un motor central que habita en su esencia misma: es el nuevo carácter del capitalismo, metamorfoseado en “cibercapitalismo”.<sup>7</sup> La convergencia tecnológica ha venido de la mano con nuevas integraciones corporativas horizontales y verticales entre empresas que antes no tenían vinculaciones. Es decir, han convergido empresas de telecomunicaciones (telefónicas, por ejemplo) y compañías del sector informático, con firmas del área del entretenimiento, en particular de medios audiovisuales (las fusiones del tipo AOL-Time-Warner). Las grandes empresas editoras de libros y revistas a escala planetaria forman parte de estos desarrollos de alta concentración. Pero los procesos de integración vertical y horizontal y de diversificación de los grandes conglomerados multimedia, de hecho comenzaron hace varios decenios. Al parecer, la tendencia a la concentración de los capitales, presente en la convergencia corporativa, sigue contradiciendo al pensamiento liberal que supone la competencia como base y esencia de la libertad en el mercado.

La *forma de incorporación* de los países a este proceso histórico contemporáneo multidimensional es función de muchos

<sup>2</sup> Incluida, aunque en menor medida, la “alta cultura”; en mucho mayor extensión, fluyen planetariamente los productos de las llamadas industrias culturales

<sup>3</sup> Castells, Manuel (1999), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1: *La sociedad red*, México, Siglo XXI.

<sup>4</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000), “Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas”, en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, abril.

<sup>5</sup> Tremblay, Gaëtan (1995), “Las autopistas de la diversión en Canadá”, en *Telos*, Madrid, núm. 41, marzo-mayo.

<sup>6</sup> Sánchez Ruiz, E. (2000), *op. cit.*

<sup>7</sup> Mosco, Vincent y Dan Schiller (2001), *Continental order? Integrating North America for cybercapitalism*, Lanham, Rowman & Littlefield.

factores, de los cuales hay uno fundamental: el grado de adelanto económico, que se traduce a su vez en mayor o menor “poder de mercado” en la arena económica mundial. Así, esta nueva urdimbre planetaria no es horizontal y equitativa, sino asimétrica, jerárquica, y su configuración histórica responde a la distribución del poder a escala global, tanto en términos económicos como militares y políticos.<sup>8</sup>

## “Integración latinoamericana” y libre comercio

Desde el tiempo de las guerras de independencia ha existido el sueño de una integración de los pueblos latinoamericanos, los cuales tienen muchos aspectos culturales en común, como el lenguaje (por lo menos los de habla hispana, aunque el portugués no es demasiado diferente del castellano), la religión dominante, algún grado de mestizaje y herencia indígena (subordinada históricamente a criollos y mestizos), además de luchas comunes, etc. Sin embargo, los intentos formales de integración y de articulación en lo económico, lo político y lo cultural entre países latinoamericanos que hasta la fecha se han hecho han arrojado resultados poco o nada satisfactorios.<sup>9</sup> En todo caso, el significado de la posible integración estaría cambiando en la actualidad, como lo comenta Roncagliolo:

En otro texto, que sirve de antecedente a este (Roncagliolo, 1996),<sup>10</sup> me he referido al significado equívoco del sintagma “integración latinoamericana”: traté de destacar ahí cómo la palabra integración ha mudado de signo, pues antes portaba la connotación sindical y defensiva de unidad entre países pobres para hacer frente a los poderosos (un “integrar-nos” latinoamericanista), mientras que ahora, pese a Bolívar, Martí y tantos otros, apela, más bien, a los afanes de incorporación a uno de los bloques de la economía global (un “integrar-se” panamericanista).<sup>11</sup>

En el caso de la industria cultural, la “integración latinoamericana” parece seguir en la actualidad un trayecto “panamericanista”, como lo describe Roncagliolo, pero no a partir de políticas públicas, sino de la lógica del mercado transnacional. Por ejemplo,

<sup>8</sup> Sánchez Ruiz, *op. cit.*; véase Fossaert, Robert (1994), *El mundo en el siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*. México, Siglo XXI; González Casanova, Pablo y John Saxe-Fernández (1996), *El mundo actual: situación y perspectivas*, México, UNAM/Siglo XXI.

<sup>9</sup> Un muy interesante recuento, con énfasis en aspectos mediáticos, está en Roncagliolo, Rafael (1996), “La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes”, en Néstor García Canclini (coord.), *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, Editorial Nueva Sociedad.

<sup>10</sup> Se trata del texto mencionado en la nota anterior.

<sup>11</sup> Roncagliolo, Rafael (1999), “Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana”, en Néstor García Canclini y C.J. Moneta (coords.), *op. cit.*, p. 65.

así como la ciudad de México fue en los años cuarenta y cincuenta un centro –no el único pero sí el principal– en el que confluían cantantes, músicos y actores de toda América Latina para darse a conocer en el propio subcontinente, hoy en día hay un movimiento de desplazamiento de tal tipo de centralidad hacia Miami, donde coinciden tanto las personas (el “talento”) como los capitales, lo que incluye tanto los grandes capitales transnacionales como los latinoamericanos mismos;<sup>12</sup> por ejemplo, entre otros, el Grupo Cisneros de Venezuela ha mudado sus oficinas centrales de Caracas a Miami. Todo esto lleva a un estudioso estadounidense a afirmar que: “Para la industria de la música, como para la audiovisual, Miami es el eje de la integración latinoamericana”.<sup>13</sup> Sin embargo, las cosas no son tan simples: en el caso de la industria editorial latinoamericana, un actor recientemente fortalecido son las editoriales españolas, a su vez fuertemente articuladas con grandes consorcios transnacionales europeos.<sup>14</sup> Algunos sectores como este seguirían una ruta de “integración iberoamericana”.

A pesar de que entre algunas de las narraciones o imaginarios de la globalización<sup>15</sup> se encuentra el relato de que las naciones y los Estados nacionales “ya no existen”, o en una versión más axiológica, que “ya no deberían existir”, de hecho las naciones siguen constituyendo “comunidades imaginarias”<sup>16</sup> *muy reales* y sus gobiernos continúan siendo actores importantes en el escenario mundial, internacional.<sup>17</sup> Esto, aun en el seno de las nuevas configuraciones regionales, como la Unión Europea, el TLCAN o el Mercosur. Las políticas públicas, entonces, resurgen como opción –quizá no la única, pero una entre un abanico realista de opciones– para orientar el rumbo histórico frente al fundamentalismo del mercado y el fatalismo totalitario de la mundialización. Aclaremos que si habla uno de políticas públicas, no necesariamente las opone total y radicalmente al mercado. Es decir, no se niega la posible eficiencia relativa, en algunos casos, de la interacción entre la oferta y la demanda (las “fuerzas del mercado”). No partimos aquí de una concepción simplista y maniquea, sino más bien compleja, multidimensional y cambiante.<sup>18</sup>

Como el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) no existe todavía, revisemos algunos aspectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, enfocando en posibles repercusiones

<sup>12</sup> Strover, Sharon (1998), “Spatialization and international communication industries: The case of Miami”, en *The Public*, vol. 5, núm. 4; S. Strover *et al.* (1999), “Transnationalism in spaces and places: Global media industries in Latin America”, ponencia presentada en NAFTA/Mercosur Conference, University of Texas en Austin, junio 1-3.

<sup>13</sup> Yudice, George (1999), “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en Néstor García Canclini y C.J. Moneta (coords.), *op. cit.*, p. 213.

<sup>14</sup> Alariste, Sealtiel (1999), “El mercado editorial en lengua española”, en Néstor García Canclini y C.J. Moneta (coords.), *op. cit.*

<sup>15</sup> García Canclini, Néstor (1999), *La globalización imaginada*, *op. cit.*

<sup>16</sup> Anderson, Benedict (1991), *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.

<sup>17</sup> Lind, Michael (2001), “Las bondades de la nación”, en *Este País*, núm. 124, julio; Smith, Anthony D. (2000), *Nacionalismo y modernidad*, Madrid, Istmo; Giddens, Anthony (1999), *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.

<sup>18</sup> Véase: Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000), “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural”, en G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Torre.

siones sobre la industria editorial mexicana, para imaginarnos qué ocurrirá con el proceso de “integración panamericana”.

### TLCAN: articulación asimétrica en Norteamérica

La articulación desigual entre los socios del TLCAN se encuentra claramente en la siguiente descripción del Sistema Económico Latinoamericano (SELA):

La Zona de Libre Comercio de América del Norte está integrada por Canadá, Estados Unidos de América y México. Incluye a la economía más grande del mundo, la de EEUU, lo que la convierte, por la magnitud de su mercado, en un bloque comercial de alcance mundial.

Este hecho origina además diferencias dentro del propio espacio económico. El PIB de los Estados Unidos de América (US\$ 8,230 miles de millones para 1998) es casi catorce veces mayor que el de Canadá (US\$ 580 miles de millones) y más de veinte veces mayor que el de México (US\$ 393 miles de millones). Las diferencias de grado de desarrollo también son notables. Mientras el PNB per cápita de Estados Unidos es de US\$ 29,240 (1998) y el de Canadá de US\$ 19,170, el de México alcanzaba a US\$ 3,840. Otra característica del TLCAN es que agrupa a países que mantenían un alto nivel de intercambio antes de suscribir la asociación formal a través del Tratado.

[...] Su población representa un 50.5% y su territorio un 53.6% del total del hemisferio occidental. Su producto interno bruto un 88.2% del hemisférico, de acuerdo a cifras de 1999.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> <http://www.lanic.utexas.edu/~sela/AA2K1/ESP/docs/Integra/SPDI5-01/spdi5-01-22.htm> (bajado el 6 de noviembre de 2002), en *Guía de la integración de América Latina y el Caribe 2002*, Caracas, Sistema Económico Latinoamericano. Libro electrónico. Secretaría Permanente del SELA, septiembre de 2002. La entrada al libro electrónico estaba en: (<http://lanic.utexas.edu/~sela/AA2K/ES/books/integra/default2.htm>).

<sup>20</sup> Tomado de SELA, *ibid.*

### Cuadro 1

TLCAN: Exportaciones totales e intrarregionales (en miles de millones de dólares, FOB y porcentajes)									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Exp. totales	561.1	591.4	627.9	661.7	738.5	856.6	919.9	999.4	996.9
Exp. intra									
TLCAN	240.5	249.4	273.4	301.3	352.0	395.5	437.5	484.5	510.8
% Exp.									
TLCAN/total	42.9	42.2	43.6	45.5	47.7	46.2	47.6	48.5	51.2

Fuente: BID, Integración y comercio en América, agosto y diciembre de 1998.<sup>20</sup>



El comercio entre los tres signatarios del TLCAN era ya muy intenso mucho antes de comenzarse a negociar el tratado. De hecho, Estados Unidos era ya el principal socio comercial tanto de Canadá como de México, aunque estos dos tenían relaciones comerciales muy marginales entre sí. El TLCAN intensificó aún más los vínculos, como se puede observar en el cuadro 1.

Efectivamente, el cuadro muestra que hubo un incremento sustancial de la proporción de las exportaciones totales realizadas en el interior de la región (de 43 por ciento en 1990 a 51 por ciento en 1998). Las evaluaciones del TLCAN varían según los aspectos en los que se ponga énfasis. Por ejemplo, no hay duda de que la integración comercial dinamizó las exportaciones y las inversiones en los tres países.<sup>21</sup> Pero si se tiene en cuenta la generalización de los beneficios del libre comercio entre la población resulta que, al favorecer principalmente al sector exportador, la apertura “ha agravado la polarización de la economía mexicana [...] Mientras que el ya mencionado y relativamente pequeño segmento exportador de la economía mexicana ha crecido en forma importante, el resto de la economía, y en especial las empresas de menor tamaño, han encontrado limitaciones para integrarse en este modelo de crecimiento”.<sup>22</sup> En la medida en que se dinamizaron ciertos sectores y otros no, una evaluación encuentra que el impacto del TLCAN para los trabajadores de los tres países no ha sido satisfactorio sino, en el mejor de los casos, desigual.<sup>23</sup> En Estados Unidos “más de 360,000 trabajadores han accedido a un programa de conversión de la mano de obra, debido a que sus empleadores decidieron trasladar la producción a México o a Canadá o porque habían sido afectados por la competencia proveniente de ambos países”.<sup>24</sup> En lo que se refiere a México, es claro que la liberalización comercial incrementó la demanda de mano de obra calificada y, en consecuencia, aumentó la desigualdad en los salarios.<sup>25</sup> A pesar de que la productividad del trabajo se incrementó en 47.7 por ciento, el valor del salario real en las manufacturas disminuyó 20.6 por ciento.<sup>26</sup> Obviamente, un aspecto que ha recibido grandes críticas y preocupaciones, desde antes de la firma del Tratado, ha sido el de la soberanía, en particular de Canadá y de México, en función de la mayor articulación asimétrica con la economía más poderosa del mundo.<sup>27</sup> Por ejemplo, en el caso

<sup>21</sup> Dussel Peters, Enrique (2000), *El Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y el desempeño de la economía mexicana*, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, Sede Subregional, México, D.F.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>23</sup> *NAFTA at seven. Its impact on workers in all three nations*, Washington, Economic Policy Institute Briefing Paper.

<sup>24</sup> Anderson, Sarah (2001), *Seven years under NAFTA*, Washington, Institute for Policy Studies, agosto, p. 5.

<sup>25</sup> Robertson, Raymond (2000), “Trade liberalisation and wage inequality: Lessons from the Mexican experience”, en *The World Economy* (The Americas Edition 2000), vol. 23, núm. 6, junio.

<sup>26</sup> Anderson, Sarah, *op. cit.*

<sup>27</sup> Aunque también se incluyen preocupaciones de índole política, militar y, por supuesto, culturales. Véase por ejemplo: Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States: ambivalent allies*, Athens y Londres, The University of Georgia Press; Saxe-Fernández, John (1998), “Redefinición de vínculos con Estados Unidos”, en Luis González Souza (coord.), *Reconstruir la soberanía. México en la globalización*, México, La Jornada Ediciones/Instituto de Estudios de la Revolución Democrática.

<sup>28</sup> CEPAL (2000), *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Informe 1999*, Santiago de Chile, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, p. 104.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> “El Señor de los tratados”, en *Expansión*, año xxxi, núm. 792, 7 de junio de 2000.

<sup>31</sup> “México, atado a la desaceleración económica de EEUU. Empresas exportadoras, las más afectadas”, en *El Financiero*, 23 de febrero de 2001, p. 8, sección Finanzas. Este comentario se refiere a la situación anterior al ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001, que tendría consecuencias directas e indirectas en todas las economías nacionales del mundo.

<sup>32</sup> Anderson, Sarah, *op. cit.* Variables como el índice de pobreza no pueden ser atribuidas causal y directamente al TLCAN, pero por lo menos se puede sugerir que el *no mejoramiento* de la situación en México puede relacionarse con el modelo que propició la firma e instrumentación del Tratado.

<sup>33</sup> Salama, Pierre (1999), *Medida y desmesura de la pobreza*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (inédito); Atkinson, Anthony B. (1999), “Is rising inequality inevitable? A critique of the transatlantic consensus”, Helsinki, United Nations University, WIDER Annual Lectures, núm. 3.

<sup>34</sup> Lo interesante es encontrar, en documentos del gobierno estadounidense, análisis que aún intentan “poner a prueba” algunas de las hipótesis de la llamada teoría de la dependencia, si

mexicano, un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que:

En realidad, la creciente vinculación de México al mercado internacional equivale a una mayor integración de su economía al bloque de América del Norte, en particular los Estados Unidos... Entre 1990 y 1998, la importancia de América del Norte en el comercio mexicano total aumentó de 69 por ciento a 82 por ciento, y más de dos tercios del acervo de IED en México tuvieron su origen en Estados Unidos y Canadá.<sup>28</sup>

De hecho, esos “dos tercios” se traducen en 60 por ciento de Estados Unidos y 2.7 por ciento de Canadá.<sup>29</sup> A pesar de que durante la administración de Ernesto Zedillo se firmaron acuerdos de libre comercio con casi una treintena de países,<sup>30</sup> en realidad ha sido uno, el TLCAN, el que ha funcionado principalmente, vinculando de manera cada vez más estrecha a la economía mexicana con la estadounidense y, en menor medida, con la canadiense.

Los problemas de una articulación tan cercana y asimétrica se observaron durante años recientes cuando, a raíz del decrecimiento de la economía estadounidense, en México se cayó en una recesión que significó la pérdida de miles de empleos, en particular los ligados con las empresas exportadoras o con las maquiladoras de alta tecnología que o cerraron o disminuyeron enormemente su planta laboral.<sup>31</sup> Finalmente, es claro que entre 1994 y 1998 hubo un aumento de la pobreza en México: de 50.9 a 58.4 por ciento de la población que vive en la pobreza (en la extrema pobreza, del 21.5 al 27.2 por ciento).<sup>32</sup> Quizá no se pueda atribuir un lazo causal directo al TLCAN con el incremento de la pobreza y la desigualdad en México, pero sí claramente se explica por el modelo de desarrollo, llamado “neoliberal”, que impulsa acoplamientos comerciales como el mismo TLCAN.<sup>33</sup> Si no fuese porque ya muchos “sepultaron” la “teoría de la dependencia”, se podría pensar que algunos aspectos de la misma todavía se seguirían aplicando a la articulación México-Estados Unidos.<sup>34</sup>

La nueva etapa de desarrollo del capitalismo, en general, parece haber producido la mayor desigualdad histórica entre

los países del mundo.<sup>35</sup> La inequidad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en una desigualdad correspondiente en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación. Así, por ejemplo, una encuesta reciente de la UNESCO sobre las industrias cinematográficas nacionales muestra que la capacidad de producción cinematográfica tiene una alta correlación, además de con el tamaño absoluto del mercado (la población), con diversos indicadores de desarrollo como el producto nacional bruto y la urbanización, así como con otras variables referidas al desarrollo de otras industrias culturales, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción.<sup>36</sup> Por ejemplo, los grandes productores cinematográficos (más de 200 películas al año) registraban un índice de desarrollo humano promedio (IDH, elaborado por la ONU) de 0.807; los medianos productores presentaban un promedio de 0.786 del mismo índice, mientras que los pequeños y nulos productores tenían 0.717 y 0.581, respectivamente. A pesar de que China (incluyendo a Hong Kong), India y Filipinas se encuentran entre los mayores productores de cintas del mundo, Estados Unidos da cuenta del 85 por ciento del comercio mundial cinematográfico registrado en tal encuesta.<sup>37</sup>

Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO (2001), en 1998 los países industrializados publicaban 218 ejemplares de periódicos diarios por cada mil personas, mientras que las naciones en desarrollo tiraban 40 (el promedio mundial era de 78 por mil personas).<sup>38</sup> De acuerdo con otro informe, la mitad de los países del mundo produce anualmente, en promedio, *menos de un libro por habitante*; 30 por ciento genera entre uno y tres libros, mientras que 20 por ciento elabora cuatro o más libros por persona.<sup>39</sup> Alrededor de 60 por ciento de los países poseen menos de 50 ejemplares de libros de texto por cada mil habitantes, mientras que en 20 por ciento hay un promedio de más de un libro de texto *por cada habitante*.<sup>40</sup> En términos del comercio mundial de impresos, las proporciones que intercambian países ricos y pobres se presentan en la gráfica 1.

bien en una de sus versiones más débiles: véase Ludema, Rodney D. (2001) "The return of dependency Theory: Is primary commodity specialization bad for development?", en *International Economic Review*, septiembre-octubre (U.S. International Trade Commission Publication 3466).

<sup>35</sup> IMF, *World Economic Outlook*, Washington, International Monetary Fund, mayo de 1997, p. 78.

<sup>36</sup> UNESCO, *A survey on national cinematography*, París, 2000.

([http://mirror-us.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/survey/](http://mirror-us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey/)).

<sup>37</sup> *Ibidem*.

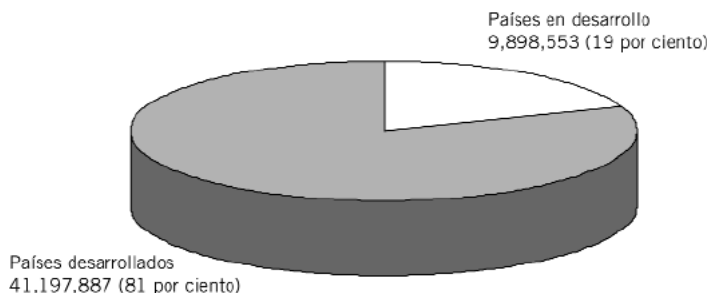
<sup>38</sup> UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, París/Madrid, Ediciones UNESCO/Ediciones Mundo-Prensa, 2001.

<sup>39</sup> UNESCO, *Facts and figures 2000*, París, UNESCO Institute for Statistics, 2000, p. 33.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

**Gráfica 1**

**Comercio mundial de impresos, 1998  
(miles de dólares)**

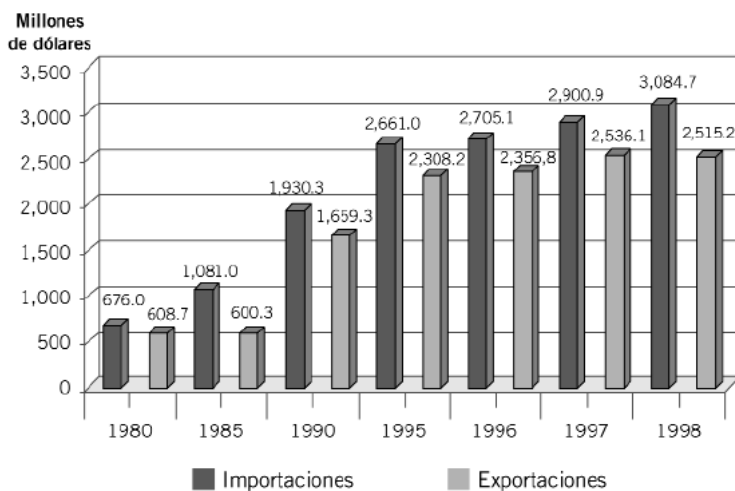


Fuente: UNESCO (2000), *International flow of selected cultural goods 1980-1998*, París, UNESCO Institute for Statistics.

En la gráfica 2 se aprecia el comercio exterior conjunto de libros de los países del TLCAN.

**Gráfica 2**

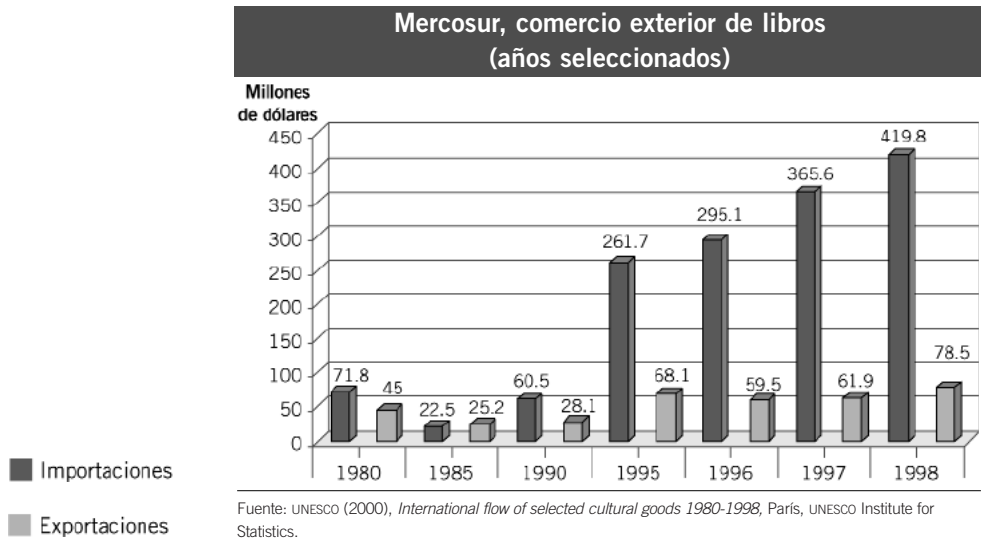
**Comercio exterior en libros, países del TLCAN  
(años seleccionados)**



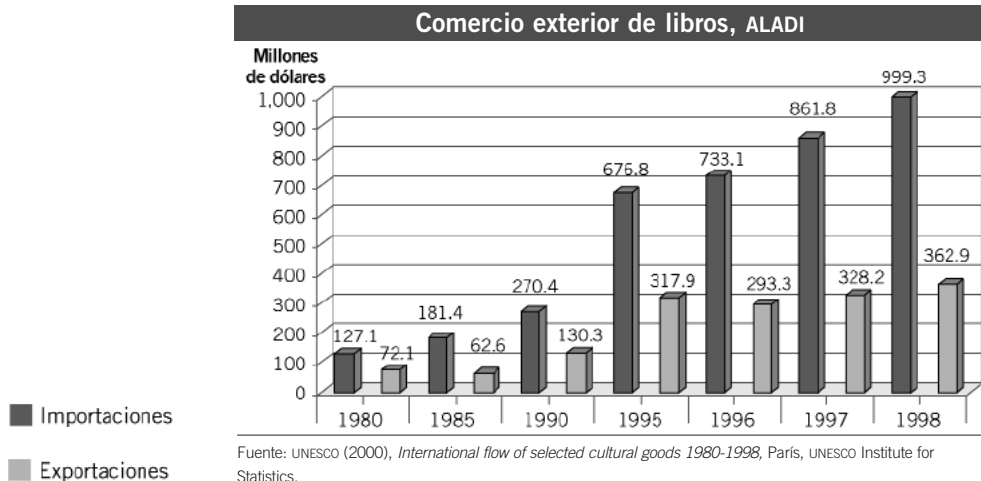
Fuente: UNESCO (2000), *International flow of selected cultural goods 1980-1998*, París, UNESCO Institute for Statistics.

En realidad quienes producen el déficit, no muy pronunciado, son los dos “socios menores” de esta agrupación internacional (Canadá y México), pues Estados Unidos es el principal exportador de impresos en el mundo. Enseguida veremos los intercambios entre estos tres países, pero antes nos interesa mostrar una gráfica similar a la anterior, pero correspondiente al comercio exterior de libros de los países del Mercosur, donde se ve, en contraste, un déficit bastante mayor que el anterior.

**Gráfica 3**



**Gráfica 4**



**Cuadro 2**

<b>América. Importaciones y exportaciones de productos editoriales 1995-2000 (millones de dólares)</b>				
	1995		2000	
	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones
Estados Unidos	1,606	2,867	2,188	3,113
Canadá	1,639	366	1,716	517
México	272	117	496	163
Brasil	236	22	205	18
Argentina	103	87	182	77
Venezuela	58	4	99	6
Colombia	68	106	52	93
Chile	57	112	50	65
Perú	28	2	37	11
Guatemala	15	1	28	2
Costa Rica	21	8	27	7
Panamá	19	--	25	--
El Salvador	11	2	22	1
Ecuador	39	1	20	1
Honduras	5	--	11	--
Nicaragua	5	--	9	--
Paraguay	5	1	8	1
Bolivia	7	--	8	1
Uruguay	1	--	2	--
Jamaica	17	1	--	--
Trinidad y Tobago	9	2	--	--
Barbados	6	1	--	--
Santa Lucía	3	--	--	--
Grenada	2	--	--	--
Belice	2	--	--	--
San Vicente	1	--	--	--
Saint Kitts Nevis	1	--	--	--
	4,236	3,700	5,181	4,076

Fuente: Dataintal, en Jaramillo, Bernardo (2002), "ALCA: un desafío para las industrias culturales. La industria editorial ante la negociación del ALCA", Bogotá, Cerlalc, Informe de avance de investigación.

Ahí está reflejada, seguramente, la enorme disminución de la producción y de las exportaciones de Argentina en los últimos años, por la terrible crisis que la asoló. El formidable déficit latinoamericano en la industria editorial se corrobora, finalmente, en la gráfica 4, correspondiente a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que incluye a más países de América Latina, entre ellos México, Venezuela, Panamá, etcétera.

El desglose por país muestra claramente las enormes disparidades entre los países del norte y los del sur.

Esto simplemente es un recuento descriptivo con la información disponible para imaginarnos qué va a pasar cuando, por ejemplo, el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas entre en vigor, especialmente si se incluyen las industrias culturales, entre ellas la editorial, como si fueran zapatos o cualquier otra mercancía.

Pero revisemos brevemente (cuadro 2) el caso de la industria editorial mexicana, que históricamente ha sido una de las de mayor fortaleza en América Latina.

### “Hacia un país de lectores”... ¿sin industria editorial?

El programa de fomento a la lectura que puso en marcha el presidente Vicente Fox a mediados de 2002 fue llamado “Hacia un país de lectores”.<sup>41</sup> Lo paradójico del caso es que al tiempo que se elaboraba este programa, el gobierno federal también elaboraba un proyecto para reducir los apoyos fiscales a la industria editorial, lo que causó risas irónicas, pero principalmente enojo en los sectores vinculados con la cultura, la educación y, en general, entre quienes aprecian los libros y la lectura en México.<sup>42</sup> De hecho, el gobierno foxista llevaba ya por lo menos un año “amenazando” con reducir los subsidios fiscales,<sup>43</sup> pero tuvo el mal tino político de anunciar ambos movimientos muy cerca en el tiempo.<sup>44</sup> Afortunadamente, a fin de cuentas, el gobierno rectificó las medidas tomadas y la industria no fue tan afectada como se temió.<sup>45</sup>

De cualquier manera, la salud de la industria proveedora de la lectura de los mexicanos no se encuentra en su mejor estado, como se puede observar en el cuadro 3.

<sup>41</sup> “La SEP dedica 500 millones para fomentar la lectura”, en *Público*, Guadalajara, 14 de marzo de 2002, sección Cultura, p. 3.

<sup>42</sup> “Golpeará a la industria editorial la eliminación del trato fiscal preferente”, en *El Financiero*, México, 4 de junio, 2002, p. 8.

<sup>43</sup> “Sería desastroso aplicar el IVA a libros: editores”, en *La Jornada*, México, 30 de marzo de 2001, sección Cultura, p. 4.

<sup>44</sup> “Los esfuerzos por la lectura, a la basura”, en *Público*, Guadalajara, 4 de junio de 2002, sección Cultura, p. 3.

<sup>45</sup> “Decreto de la SHCP restituye beneficios a editoriales. Pendiente, el reglamento sobre la devolución del IVA”, en *El Financiero*, México, 27 de junio de 2002, p. 9.

**Cuadro 3**

<b>México. Indicadores del sector editorial privado</b>			
VARIABLES	1999	2000	Variación porcentual
Número de editores	237	238	--
Producción de títulos	18,097	16,003	-11.5
Producción de ejemplares	115,426,429	97,805,581	-15.2
Títulos en coedición	431	606	40.6
Ejemplares en coedición	2,017,302	3,018,374	49.6
Títulos en catálogo	127,484	132,109	3.6
Títulos vendidos	101,374	111,691	10.1
Ejemplares vendidos	115,239,303	102,519,081	-1.1
Valor de venta		5,551,742,428	--
Títulos exportados	52,830	84,554	60
Exportación de ejemplares	14,461,810	10,210,540	-29.3
Títulos importados	40,907	51,538	25.9
Importación de ejemplares	17,928,139	15,614,760	-12.9
Inversión publicitaria	386,215,454	283,091,318	-26.7

n.d. No disponible.

Fuente: Caniem (2002), "Actividad editorial 2000", en *Libros de México*: Caniem/Conaculta/Cerlalc.

En el cuadro 3 se muestran algunos indicadores del sector editorial privado mexicano en los años 1999 y 2000, en los que se observa una disminución en la producción tanto de títulos (-11.5 por ciento) como de ejemplares (-15.2 por ciento), así como un menor dinamismo en el comercio exterior, pues disminuyeron considerablemente las exportaciones e importaciones de ejemplares. De hecho, esta tendencia comenzó a acentuarse desde la crisis de mediados de la década de los noventa, pues según otro informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, el valor de la producción editorial pasó de 630 millones de pesos en 1994 a 403 millones en 2000. Las ventas descendieron de 543 millones de pesos a 362 millones durante el mismo periodo.<sup>46</sup> El sector editorial mexicano ha estado, en los últimos años, disminuyendo su producción y su presencia internacional. "La desfavorable evolución de la producción y las ventas incidió en una reducción importante del número de editores, pues de 423 existentes en 1991 sólo se contabilizaron 237 en 1999".<sup>47</sup> Si se consi-

<sup>46</sup> Audifred, Myriam (2002), "Los libros al alza... de precios", en *Público*, Guadalajara, 9 de enero, sección Cultura, p. 7.

<sup>47</sup> *Ibidem*.



dera que en 1991 se produjeron 21,500 títulos y en 2001 esta cifra fue ya solamente de 15,937, se tiene una idea de que estamos hablando prácticamente de una “década perdida para la industria editorial en México”.<sup>48</sup>

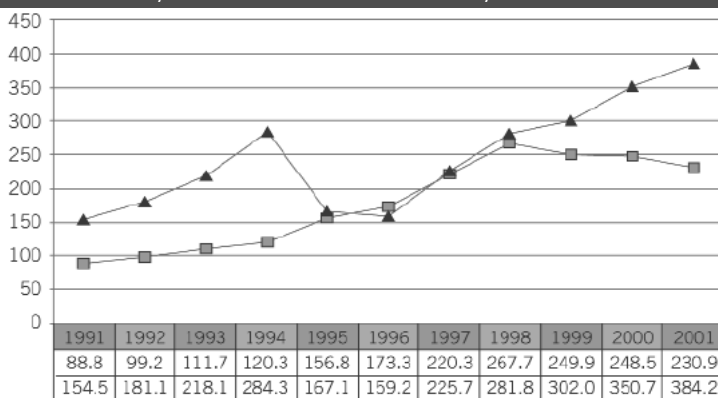
La situación para editores y libreros empeora si se tiene en cuenta la “contribución” de la piratería y el fotocopiado, pues se calcula que “México ocupa el tercer lugar mundial en el fotocopiado, producción y comercialización de productos editoriales piratas”, lo que “representa un daño económico anual de mil 250 millones de pesos para los libreros y 950 millones de pesos para los editores”. A medida que se han ido reduciendo la producción y el mercado de libros en México han desaparecido las empresas. Así, mientras que oficialmente (tanto por parte del gobierno como de la Caniem) se considera que hay alrededor de 400 librerías en el país, una investigación del Grupo Noriega Editores arroja que en realidad existen 366 establecimientos donde se venden libros, de los cuales solamente 151 pueden clasificarse estrictamente como librerías.<sup>49</sup> Es verdaderamente alarmante este dato y significa que la producción y el comercio de libros necesitan mucho más que “fuerzas del mercado” para volver a crecer y posicionarse como un sector económicamente sano de las industrias culturales.

Con respecto al sector externo, en la siguiente gráfica mostramos la evolución reciente de los intercambios internacionales de México.

<sup>48</sup> “Una década perdida para la industria editorial en México”, en *Público*, Guadalajara, 26 de febrero de 2003, sección Cultura, p. 44.

<sup>49</sup> “El dato oficial es ficticio: en México sólo existen 151 librerías”, en *El Financiero*, México, 22 de agosto de 2003, p. 54.

**Gráfica 5**  
**México, comercio exterior de libros, 1991-2001**



—■— Exportaciones  
—▲— Importaciones

Fuente: INEGI (2002) Banco de Información Económica: <http://dgcnespyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdi.exe> (24 de noviembre de 2002).

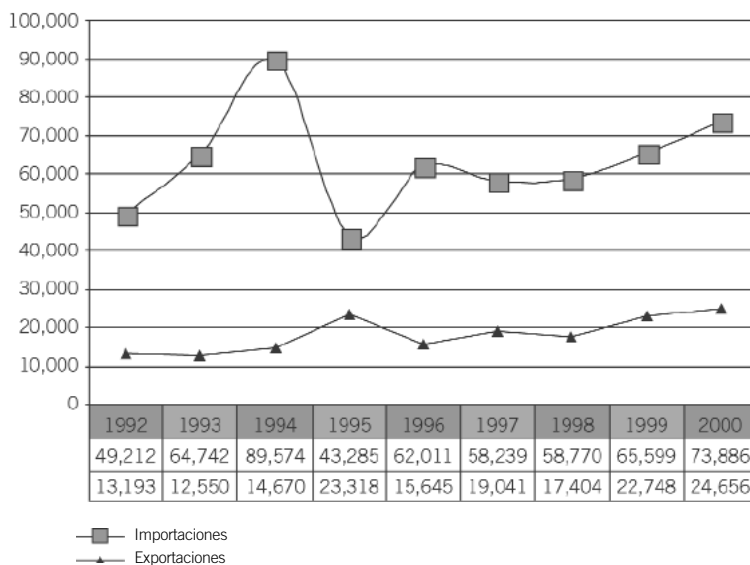
Se nota claramente que, a raíz de la crisis de fines de 1995, hubo una disminución enorme en las importaciones; después crecieron juntas importaciones y exportaciones por unos tres años y luego se separaron, y otra vez México es un importador neto de libros. Más ampliamente, la rama del papel, imprentas y editoriales ha continuado siendo deficitaria frente al exterior.<sup>50</sup>

En la gráfica 6 se representa el comercio de libros entre México y Estados Unidos. Es también clara la reducción de los intercambios a raíz de la crisis en 1995, y después nuevamente el crecimiento de las importaciones de nuestro socio del TLCAN, que es el país al que más le compramos libros. Desde luego, la mayor parte de las importaciones de Estados Unidos son libros necesariamente traducidos, pues la población mexicana no lee mayoritariamente en inglés. Dice el informe de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

<sup>50</sup> "Crece 9.2% el déficit comercial en la industria del papel y editoriales; acumula 1,423 mmd a mayo", en *El Financiero*, México, 16 de julio de 2003, p. 14.

**Gráfica 6**

**Comercio exterior de libros entre México y Estados Unidos, 1992-2001**  
(millones de dólares)



Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos: <http://www.ita.doc.gov/td/ocg/archive/aexp2731.htm> y <http://www.ita.doc.gov/td/ocg/archive/aimp2731/htm> (bajados el 27 de noviembre de 2002).

Durante el año 2000 los editores de libros del sector privado publicaron 1,784 títulos traducidos al español, mientras que sólo 33 títulos originalmente editados en México fueron cedidos para traducción a otros idiomas en el extranjero.

De lo anterior resulta que por cada título mexicano traducido a otros idiomas hubo 54 títulos extranjeros traducidos en México, por lo que la balanza de comercio intelectual con otras lenguas continúa siendo muy negativa.<sup>51</sup>

Ahora bien, añade el informe que más de 90 por ciento del total de las traducciones, tanto en títulos como en ejemplares, proviene del inglés, seguido muy de lejos por el francés y el portugués.

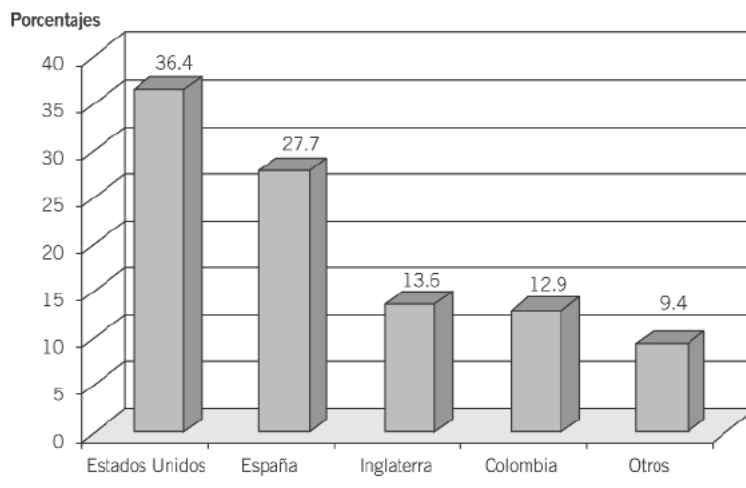
Después de Estados Unidos, nuestro siguiente proveedor de libros es España, país del que somos a la vez el primer país comprador, pues en los últimos años México sustituyó a Argentina como su principal cliente en el sector editorial. La gráfica 7 muestra el origen de las importaciones mexicanas de libros.

Los destinos de las exportaciones mexicanas, por otro lado, se muestran en la gráfica 8.

<sup>51</sup> Caniem (2002), "Actividad editorial 2000", en *Libros de México*, Caniem/Conaculta/Cerlalc, p. 33.

**Gráfica 7**

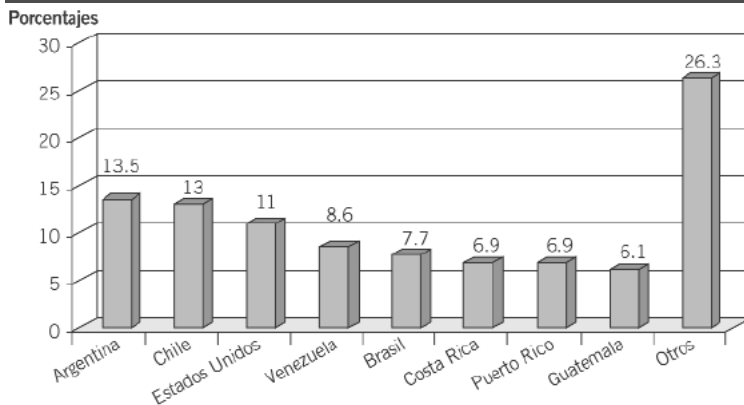
**México: Distribución porcentual de la importación de ejemplares de libros por países, 1999**



Fuente: INEGI (2002), *Estadísticas de cultura*, edición 2001, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, gráfica 25.

**Gráfica 8**

**México: Distribución porcentual de la exportación de ejemplares de libros por países, 1999**



Fuente: INEGI (2002), *Estadísticas de cultura*, edición 2001, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, gráfica 25.

Los principales compradores son Argentina, Chile y Estados Unidos. España no alcanza a aparecer en la gráfica, pues contribuye con un porcentaje muy pequeño. Para Estados Unidos somos el quinto lugar como destino de sus libros exportados, mientras que en términos de sus fuentes de importación ocupamos el lugar número 13.<sup>52</sup> Sin embargo, en términos más amplios de la industria de la edición y la imprenta, México es ya el segundo mercado de Estados Unidos tanto de importaciones como de exportaciones.<sup>53</sup>

### Colofón

Vemos, entonces, que el comercio internacional de libros de México está altamente concentrado (como casi todo el comercio exterior mexicano), con un principal socio, Estados Unidos, y un número relativamente reducido de “socios menores”. Sin embargo, la presencia española está incrementándose tanto en términos comerciales como de inversión extranjera directa.

A la crisis descrita también en líneas anteriores habría que añadir el proceso de concentración y transnacionalización de la industria editorial mexicana. Se necesitan acciones y políticas públicas con visión de Estado dentro de México, así como

<sup>52</sup> En: <http://www.ita.doc.gov/td/ocg/archive/aexp2731.htm>; y <http://www.ita.doc.gov/td/ocg/archive/aimp2731.htm> (27 de noviembre de 2002).

<sup>53</sup> “U.S.-Mexico Printing/Publishing Industry”, en *Trade Commission of Mexico Newsletter*, junio de 2001 (Bancomext, Trade Commission of Mexico in Los Angeles; <http://www.mexico-trade.com/JUNE01/page2.html>, (27 de noviembre de 2002).

acciones conjuntas a nivel latinoamericano para impulsar la producción y la distribución/comercialización de libros. Otras participaciones en este encuentro han hecho propuestas de política pública integrales muy bien pensadas. Por el momento, termino diciendo que el libro no es sólo y simplemente una mercancía: es un vehículo mediante el cual las sociedades se sueñan, se recuerdan y recrean, se registran y se imaginan. La palabra impresa es portadora de pensamiento, concepto, sueño, conocimiento, inspiración, imaginación. Es cultivo y cultura en el más alto y mejor sentido de la palabra. No es la “oferta y la demanda” (controladas en el capitalismo global por las grandes corporaciones) las que van a fomentar el desarrollo de industrias culturales tan importantes para el espíritu humano como la editorial.

---

## El ALCA y su impacto en la industria y el comercio del libro en la región

---

### **Bernardo Jaramillo**

La reflexión que queremos hacer sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) es el resultado de un trabajo que estamos adelantando en el Cerlalc, tratando de mirar cuál es el impacto de esta negociación en la industria editorial.

Parto de una reflexión muy concreta. Cuando a un empresario de la industria editorial se le indaga acerca de cuáles son sus opiniones frente al ALCA, en la práctica no exhibe preocupación alguna. Lo corriente es escuchar que dado que el producto libro circula de manera casi general en el continente libre de aranceles, no tiene por qué haber preocupación alguna con respecto a la negociación. Esta posición ha sido explicitada públicamente por reconocidos dirigentes de la industria editorial en la región.

Cuento, de manera anecdótica, que en Colombia hubo recientemente un encuentro sobre el ALCA donde se reunió la mayor parte de los sectores industriales del país. Al foro estábamos invitadas algunas personas a hablar sobre el impacto en las industrias culturales y, ¡vaya sorpresa!, en el salón no había un solo empresario relacionado con las industrias culturales en el momento en que íbamos a comenzar la charla. Eso da un poco la idea del tamaño del interés del sector frente a la negociación.

Cuando a mí me dicen “es que estamos trabajando con un producto que ya circula libremente”, entro a reflexionar sobre “pero para fabricar ese producto –que circula libremente– intervienen una cantidad de elementos, de otros bienes, de otros servicios”. Entonces, ¿qué pasa con el papel con el que se van a producir los libros?, ¿qué va a pasar con las máquinas con las que se imprimen los libros, con las planchas, con las películas, con las tintas, con los servicios que el editor debe utilizar para llevar ese bien al público? Estamos hablando de pago de regalías, derechos de autor, una cantidad de cosas que son sujeto de operaciones internacionales de comercio de servicios. En ese sentido, estamos hablando de que sí hay temas fundamen-

**Bernardo Jaramillo es  
presidente del Comité  
Directivo del Centro  
Nacional para la  
Industria Gráfica.**

tales que las industrias culturales, en este caso la industria editorial, deben abordar para salir con éxito de esta negociación. Lo que se predica en este caso, con respecto a la industria editorial, se puede hacer extensivo a casi todas las demás industrias culturales.

En el documento de Cerlalc estamos señalando algunos de esos principales temas que la industria editorial debe tener en cuenta frente al ALCA.

Arranquemos con uno: el mantenimiento y fortalecimiento de la libre circulación de los productos editoriales. A pesar de que se diga que hay libre circulación en la práctica porque en la mayor parte de los países no hay aranceles para los libros y las publicaciones periódicas, todavía tenemos algunos baches en la región. Hay tres o cuatro países que todavía tienen aranceles al libro. Pero el tema va más allá. Veamos el caso de la Comunidad Andina. En la definición de la negociación del ALCA, las agrupaciones subregionales tienen que fijar cuál es su arancel externo común para entrar a negociar, porque se supone que el arancel externo común de los actuales organismos de integración regional es el punto de partida para la negociación. La Comunidad Andina, por ejemplo, tiene un arancel nominal para el libro y para las publicaciones periódicas de 20 por ciento. En la práctica el comercio se hace con arancel cero porque los gobiernos de la región acordaron colocar esos bienes en una lista especial a la que llaman “lista de ceros comunitarios”, pero en la realidad el bien tiene 20 por ciento de arancel, nominalmente, y con él podrían llegar a la negociación. En Argentina, por ejemplo, la Ley del Libro, que se aprobó a finales del año pasado, no fue sancionada por el ejecutivo porque establecía el arancel cero para los libros, y el ejecutivo dice que eso puede cambiar y no se debe comprometer en una definición de ese tipo. El caso más claro de respeto a la libre circulación lo veo en Brasil. Allí la libre circulación del producto editorial ha sido elevada a la categoría de precepto constitucional. El artículo 150 de la Constitución brasileña establece que no se le podrán imponer cargas ni al libro, ni a los diarios, ni a las revistas, ni a los bienes que intervienen en su producción.

Ese es un tema sobre el que hay que volver siempre que la libre circulación sea efectiva. Yo pienso que una de las mejores maneras de evitar esos riesgos de las coyunturas políticas o eco-

nómicas es que temas como la adhesión al Acuerdo de Florencia y al Protocolo de Nairobi sean generalizados en la región. Con esto creo que se daría un paso adelante en ese campo.

El segundo punto es diferenciar, dentro del esquema de negociación del ALCA, los bienes y servicios que forman parte de la cadena productiva editorial. Volvemos al tema inicial: no vamos a hablar sólo de libros, tenemos que hablar también de giros por derechos de autor, de papel, de planchas, de películas, de tintas, de una gran cantidad de cosas. Entonces, es necesario tener claridad sobre cómo se van a negociar ese tipo de bienes dentro del acuerdo de liberación comercial. En el trabajo que estamos haciendo con Cerlalc hay un completo detalle de cuál es la situación arancelaria actual para todo ese listado de bienes de las industrias culturales en cada uno de los países de la región.

El tercer punto es la necesidad de garantizar condiciones adecuadas de acceso a los bienes y servicios que forman parte de la cadena productiva editorial. Estamos hablando de servicios editoriales, servicios creativos y, en general, los que he mencionado como materias primas, maquinarias e insumos. Se trata de armonizar los intereses de los empresarios de la región en el ámbito de la negociación. Empiezan a surgir las tensiones, por ejemplo, entre las industrias papeleras locales de nuestros países, con las industrias gráficas y editoriales, acerca de cómo van a llegar a la negociación. Son tensiones que, de alguna manera, en la etapa previa a la negociación, tienen que empezar a ser resueltas.

Exigen que haya claridad en temas como el de normas de origen. Recuerdo que en la negociación del Grupo de los Tres, cuando estábamos hablando de los productos de la industria gráfica y editorial, la postura mexicana en ese entonces era que para que se le diera origen a un producto de la industria editorial, sus materias primas tenían que provenir del mismo Grupo de los Tres, es decir, sólo se podían hacer libros u otros impresos con papel producido en el Grupo de los Tres. Esta fue una discusión muy larga, que afortunadamente no se aprobó en la negociación, pero son ese tipo de detalles los que van a definir más adelante algunos elementos de la negociación. En ese momento, por ejemplo, existía un claro consenso entre las industrias papeleras de los tres países. En el caso de las industrias gráficas y editoriales, la única presencia era la colombiana.



Un quinto punto es el fortalecimiento de la competitividad local de la industria editorial y de las industrias conexas. La región se ha convertido en un polo muy fuerte de atracción de inversión extranjera en el sector de la industria editorial y gráfica. Poco más adelante veremos cómo es el tema del potencial de América Latina, pero creo que todos ustedes, que son conocedores de lo que ocurre en la industria, han visto los millones de dólares en inversión extranjera que ha habido en la industria editorial y en la industria gráfica en América Latina en los últimos años. Un trabajo que hice recientemente para una revista, en una consulta a las 70 empresas más grandes dedicadas a la impresión de libros en América Latina, mostraba que del total de ventas de ese grupo de empresas, casi 40 de cada 100 dólares fueron vendidos por empresas ligadas a multinacionales de la impresión, que han invertido con mucha fuerza en América Latina en los últimos años. Hace diez años esto no ocurría de ninguna manera. Hoy, en América Latina, hay mucha inversión de impresores canadienses y estadounidenses que sí se están preparando para lo que va a significar el impacto del ALCA en la región. La reflexión en este caso podría ser algo así como: “si mis clientes se están globalizando, debo ir a prestarles los servicios donde ellos los necesitan”. Entonces, fortalecer la competitividad de la cadena productiva de la industria editorial es la única forma de que el sector pueda enfrentar la rigurosa competencia que se avecina por los mercados locales y para que pueda ampliar sus mercados hacia otros países.

El sexto punto es garantizar trato nacional en las compras de bienes editoriales por parte de entidades gubernamentales. Este es un tema muy importante. Buena parte de nuestra industria editorial es una industria de textos escolares; muy buena parte de la demanda de textos escolares proviene de las compras que hacen los gobiernos de la región para dotar escuelas y programas. Entonces, los empresarios tienen que buscar en la negociación que ese trato nacional se les otorgue a todos los empresarios de la región.

Otro punto es el diseño de políticas que favorezcan la preservación y el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la edición y distribución de productos editoriales. Ahí volvemos al tema de las editoriales independientes como un

sector de la industria editorial, un sector de la cultura que hay que proteger y potenciar en esta coyuntura, y al de las librerías, porque han sido los sectores que tienen más debilidades en los últimos años en América Latina.

Otro tema es fortalecer legislaciones nacionales de derechos de autor y armonización de políticas contra la piratería y la reprografía, del que ya se ha hablado en este foro.

Y, finalmente, estamos planteando la necesidad de promover alianzas estratégicas entre empresarios locales y regionales, con el fin de propiciar iniciativas empresariales que aprovechen el potencial lingüístico de la región en el campo de la industria editorial. Nuestra industria editorial, como todos saben, es pequeña. Con muy pocas excepciones, no hay editoriales de talla continental o regional. Uno podría contar con los dedos de la mano las empresas editoriales de nuestra región que estén pensando en el mercado regional. Distinto, por ejemplo, a la estrategia española, que es bastante inteligente. Las industrias editoriales españolas no producen para España, sino para el mercado idiomático del español. Por ejemplo, en una de las principales editoriales españolas, 75 por ciento de los ejemplares que vendió el año pasado, los vendió en América Latina. Eso da la idea de tener una dimensión idiomática del mercado regional. Entonces, en este caso, la estrategia de la industria tiene que cambiar radicalmente. Y esta es una apuesta en la que se requieren altas dosis de inversión y de sagacidad empresarial. Sólo empresas estructuralmente fuertes pueden entrar a competir de lleno en el mercado internacional de derechos de autor, ingresar al mundo de las traducciones y expandir sus capacidades de mercadeo en toda la región. Ahí está el gran reto y la gran oportunidad: en entender la dimensión del mercado regional y en prepararse para abordarlo.

Metámonos un poco en ese tema del potencial del mercado latinoamericano. Creo que el ojo que hay sobre la industria editorial latinoamericana, por parte de inversionistas internacionales, no es gratuito. Hay estudios que demuestran que la región del mundo donde crecerá más aceleradamente el consumo de libros en los próximos años es América Latina, con tasas que pueden superar el 10 por ciento anual. Obviamente, si usted lo juzga con la actual coyuntura, pues estamos en dificultades

económicas serias, pensará que los inversionistas están locos, pero el potencial a futuro es muy grande, y algunos elementos de ese potencial se los podría mostrar con indicadores como estos:

1. Tenemos un mercado de más de 500 millones de habitantes que, en buena parte, comparten una lengua común, en el año 2020 habrá 664 millones de latinoamericanos.
2. Esta es una sociedad que se está urbanizando aceleradamente, hoy 75 de cada 100 latinoamericanos viven en ciudades, en 2020 serán 81 de cada 100.
3. Tema fundamental: somos una región joven; hoy 56 de cada 100 latinoamericanos tienen menos de 24 años, en el año 2020 se calcula que 45 por ciento todavía tendrá menos de 24 años, es decir, ahí hay un mercado muy atractivo para vender libros, para vender textos escolares, por ejemplo.
4. Frente a los textos escolares, que son el principal segmento de la industria editorial en la región, nos enfrentamos a una región que tiene tasas de escolaridad todavía muy bajas, pero que van a crecer significativamente. Hoy, por ejemplo, la escolaridad en secundaria es de 55 por ciento, pero en un esquema ideal tendría que llegar a 85 por ciento, entonces hay un espacio de crecimiento muy grande para la demanda de libros y productos editoriales.
5. El consumo de papel es una variable muy interesante. En el caso de papeles de imprenta y escritura, los papeles destinados, entre otros usos, a fabricar libros, diarios y revistas, hay un consumo per cápita actual de 10 kilogramos al año en América Latina. Fijense ustedes cuánto consumen otros países del mundo: en España, por ejemplo, el consumo por habitante es de cerca de 45 kilogramos, en Estados Unidos de 98, en Francia de 78. En resumen, hay un espacio bastante grande de crecimiento para esta industria en ese contexto.

Se trata un poco de que en la negociación del ALCA, no tanto como temas que correspondan a la agenda formal de los Estados en la negociación, sino como puntos en la agenda de los empresarios que van a sufrir las consecuencias de la misma, tiene que haber una cantidad de consideraciones acerca de cómo hacerse

más competitivos, cómo aliarse estratégicamente, cómo hacer crecer el mercado. La realidad es que en América Latina el consumo de libros va a crecer; el problema, la reflexión que deben hacer los empresarios todavía instalados en la industria es si ese crecimiento del mercado lo van a disfrutar ellos o lo van a disfrutar otros, o si lo pueden disfrutar en conjunto. Pero se trata de asumir seriamente el reto de esta negociación para poder hacer las inversiones del caso. Y es que el negocio no es de poca monta.

Quiero hacer una reflexión muy rápida sobre el tema de comercio de libros; acerca de cómo ha crecido en la región. En el año 2000, en el continente americano las importaciones de productos editoriales (libros, libros para colorear, publicaciones periódicas) fueron de 5,184 millones de dólares. Entre 1995 y 2001 las importaciones crecieron a una tasa de 4 por ciento anual. Las exportaciones en el año 2000 fueron de 4,079 millones de dólares. Obviamente, los libros tienen la mayor parte de este comercio con 70 por ciento tanto de las importaciones como de las exportaciones. Por claras razones, la mayor parte de este gran comercio es realizada por Estados Unidos y Canadá, que representan 75 por ciento de las importaciones y 81 por ciento de las exportaciones. Sin embargo, América Latina viene dando pasos lentos pero más o menos seguros en el comercio. En 1990, América Latina importaba 262 millones de dólares en libros, para el año 2000 las importaciones llegaban a 996 millones de dólares, esta es una tasa de crecimiento impresionante, de 15 por ciento anual aproximadamente. Las exportaciones, que eran de 130 millones de dólares en 1990, para el año 2000 llegaron a 346 millones de dólares. Estamos hablando de una tasa de crecimiento promedio anual de 10 por ciento en las exportaciones de libros.

¿De dónde vinieron los libros que importó América Latina en el año 2000? Estados Unidos es el proveedor número uno con 33 por ciento total de los libros que llegaron, le sigue España con 31 por ciento, y el comercio entre los países de América Latina representa 23 por ciento del total. Pero es interesante mirar más en detalle estas cifras. Si se hace abstracción del comercio de México, sobre el que hay que discutir muchas cosas, España obviamente se convierte en el primer proveedor de la región, esto quiere decir que las importaciones de libros de América Latina en casi 70 por ciento provienen de países de fuera

de la región. Cuando usted mira por el lado de las exportaciones, es casi el fenómeno inverso, 73 por ciento de las exportaciones de libros de América Latina se realiza entre los países de la región. Es decir, este es un tema que en la negociación del ALCA tiene que estudiarse con mucho cuidado. Y esta misma reflexión debe aplicarse a los bienes que forman parte del consumo intermedio de la cadena productiva editorial. De los 34 países, por ejemplo, sólo siete tienen algún grado de suficiencia de abastecimiento de papeles de imprenta de escritura, el resto dependen totalmente del comercio de importación en este campo y, por lo tanto, hacer libros más baratos va a implicar que las industrias editoriales y gráficas negocien en el nivel local con las industrias papeleras las condiciones de acceso al mercado. Buena parte de los papeles importados tiene su origen en Europa, en fin. Y esto se puede predicar igual para las máquinas de impresión y otras materias primas e insumos.

Todo lo anterior, para reflexionar en el sentido de que sí tiene que haber preocupaciones en la negociación del ALCA para la industria. No se trata de que estamos circulando con arancel cero, y que por lo tanto ya aprendimos a manejar el acuerdo de libre comercio. Se trata, entonces, de volver a insistir en temas como libre circulación y, sobre todo, en el de alianzas estratégicas para aprovechar la potencialidad del mercado común. Yo creo que la mejor vía para una negociación exitosa en este campo es incorporar a la agenda de la negociación del ALCA toda la agenda de políticas públicas para el libro, fruto de la reunión de Cartagena, y que ha sido discutida en esta reunión. Creo que hay toda una serie de actividades y de tareas que emprender, tanto por parte de los editores como de las autoridades locales en el campo de la cultura, para hacer que nuestra industria editorial salga exitosamente de la negociación del ALCA.

# Políticas públicas del libro, la edición y el fomento a la lectura

## ¿Qué políticas públicas de fomento del libro y la lectura necesitamos?

**Emiliano Martínez**

Deseo agradecer a los organizadores de este foro su amable invitación a participar en él, a la vez que los felicito por haber programado en la agenda esta reflexión sobre las políticas que el libro necesita para su desarrollo y difusión. En efecto, creo que este es un tema capital para todos: para los responsables de las políticas culturales, que tienen la obligación de potenciar el nivel cultural de sus conciudadanos, y para los editores y profesionales del libro, enfrentados como estamos a la necesidad de hacer lectores.

Tal vez no sea ocioso recordar, a profesionales del libro y a responsables políticos, las razones por las que debemos reflexionar y trabajar juntos por esta causa. Los editores sabemos que las políticas del libro influyen poderosamente en nuestra actividad. Por supuesto que nos esforzamos por lograr un régimen fiscal favorable al libro, de forma que la lectura no tenga que soportar impuestos y las inversiones editoriales tengan una fiscalidad que permita la consolidación de una industria económicamente sólida. Pero nos preocupa ante todo, y nos debe preocupar cada vez más, crear las condiciones para que el libro llegue y se use en la vida personal y profesional del mayor número de personas. No sólo porque ese objetivo sea importante para una industria cultural –que lo es–, no porque esa industria necesite impulso

Emiliano Martínez es presidente de la Federación de Gremios de Editores de España.

—que lo necesita—, pues con ser estas razones respetables y positivas afectarían a ámbitos de la actividad económica de un sector profesional. La razón por la que reclamamos mayor atención y compromiso por parte de las autoridades y otras fuerzas sociales es que ese gran objetivo tiene mucho que ver con el desarrollo del capital humano de nuestros países y con el cultivo de los valores culturales que son parte esencial de su patrimonio. En este objetivo deben confluír las acciones de autoridades, administraciones públicas, y de los sectores culturales y profesionales, logrando con sus actuaciones concertadas una eficacia mayor. Atrás debe quedar el tiempo en que las políticas públicas eran cosa exclusiva de políticos y funcionarios, y el afán y trabajo de editores y demás profesionales del libro se limitaban a su campo industrial y comercial. Las políticas públicas demandan un cada vez más fuerte respaldo social y una adecuada formulación técnica, y eso podemos y debemos aportar en el caso del libro las diversas organizaciones profesionales.

En esta línea de actuación, debemos hacer un reconocimiento al papel y las iniciativas del Centro Regional para el Libro de América Latina y el Caribe (Cerlalc) como promotor de esta visión estratégica, y de su participación en los gobiernos de la región. La incorporación de otro organismo cultural y educativo del área, la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), al fomento de la lectura constituye otra buena noticia y un estímulo que igualmente debemos destacar positivamente.

¿Qué políticas públicas consideramos eficaces para fomentar el uso del libro y extender y aumentar los hábitos de lectura? ¿Cómo crear las condiciones educativas, sociales, económicas que ayuden a desarrollar el *ecosistema* del libro? Aunque la diversidad de iniciativas y fórmulas es consustancial a los temas socioculturales, unida a la diferente situación del libro en cada país, cabe sin embargo reflexionar y plantear las grandes líneas o rubros de una acción estratégica que busque las respuestas a los anteriores interrogantes. Y esas son, en esencia, tres: fomento de la lectura, fortalecimiento de la cadena del libro y protección de la propiedad intelectual.

El fomento de la lectura, la ampliación del número de lectores, ha sido algo consustancial a nuestra actividad como editores. Se ha dicho que igual que un buen maestro es aquel que no

se limita a enseñar, sino que consigue que sus alumnos aprendan, así un buen editor no se limita a editar bien, sino que trabaja para conseguir lectores, más lectores, para las obras que publica. Los editores fomentamos la lectura con nuestras publicaciones y ganamos lectores con la promoción de nuestras novedades. Sin duda es este nuestro aporte principal y al que todos contribuimos. No obstante, parece que deberíamos comprometernos con algo más, en este caso con la formulación y participación en un plan –sistemático, abierto, ambicioso– de fomento de la lectura.

Permítanme que me detenga en los rasgos que sería aconsejable que un plan así contemplara, a la luz de la experiencia –es decir, de las reflexiones, dificultades y algún logro– que hemos tenido estos últimos años en España.

El primer rasgo debiera ser su flexibilidad. Es natural que si deseamos incorporar una diversidad de actores y fuerzas sociales debemos abrirnos a una amplia gama de fórmulas. En España nos fue de gran utilidad escuchar a los responsables británicos del sector público y de la industria del exitoso Año Nacional de la Lectura que desarrollaron en 1999. Nos subrayaron la importancia de lograr una dinámica social que implicara en esta causa a personas y entidades diversas, pues hay muchas gentes que se sienten gratificadas aportando su contribución. La gestión del plan debe solicitar esas colaboraciones y dar fórmulas para que actúen.

Esta misma flexibilidad y visión amplia debe aplicarse al concepto de lectura que se trata de fomentar. No crean que es un tema menor o una discusión académica. En nuestros medios editoriales, porque habitualmente operamos con ese contenido cultural, hay una tendencia a identificar lectura con lectura de creación literaria, con obras de alto valor cultural. Obviamente es una meta tan positiva como elevada, pero la destreza y el hábito de leer se aplica y se debe extender también a otros tipos de lectura, pragmáticas y necesidades ordinarias de formación y comunicación. Por ejemplo, la lectura de información que sale de internet y las computadoras o la de informes con datos, económicos o de otro tipo, o de libros muy diversos que cultivan campos distintos a lo literario. Facilitar el acceso de los ciudadanos a la sociedad de la información y



el conocimiento es una buena propuesta sobre el papel que debe cumplir la lectura en este nuevo siglo, y ese objetivo interesa y moviliza a sectores más amplios de nuestra sociedad que el estrictamente cultural, que a veces es percibido como un tanto elitista y restringido.

Entrando ya en las acciones, diría que deben abordar tres fuentes: una comunicación eficaz y plural, una atención específica al mundo de la enseñanza y un programa de desarrollo de bibliotecas que facilite el acceso y uso de la lectura.

La comunicación es hoy imprescindible para cambiar o mejorar los hábitos ciudadanos. En nuestro caso, para dar a la lectura *prestigio social*, en palabras de Umberto Eco, la colaboración de diarios, revistas, incluso programas de televisión, es tan factible como diversa en sus aportaciones. Y precisamente esa variedad permite cubrir y atender las distintas motivaciones por las que se puede leer.

Cultivar la lectura en los centros de enseñanza es esencial; para empezar, porque de ahí deben salir los estudiantes con un dominio suficiente de esta destreza básica para cualquier aprendizaje futuro y para la comunicación. Si además de esa capacidad, conseguida en grado suficiente para aplicarla a distintos tipos de lectura y grados de complejidad, se logra instalar el hábito de leer desde el jardín de niños hasta la universidad, habríamos dado un paso de gigante en ese hermoso objetivo de hacer de nuestros países, países de lectores, usando la acertada expresión que se ha acuñado en México. Y cultivar la lectura en la enseñanza es atenderla con más dedicación de la que habitualmente dan los actuales planes de estudio, y con apertura y flexibilidad, huyendo también aquí de estereotipos de lecturas *buenas* y *malas* y de polémicas que, en el mejor de los casos, poco ayudan en nuestro empeño.

Las bibliotecas constituyen la tercera pata de esta propuesta para la lectura. Las bibliotecas escolares, esenciales para el cultivo amplio y abierto de la lectura en la enseñanza, y las bibliotecas públicas, para atraer al conjunto de los ciudadanos. Y aunque parezca una obviedad, hay que recordar que las bibliotecas se definen por los libros que ofrecen, junto con su servicio y facilidades. Es decir, si queremos que sean atractivas, deben ofrecer catálogos actuales y atractivos.

También debe ser objeto de políticas públicas el fortalecimiento de la cadena del libro, desde su creación hasta que llega a las manos del lector. De poco servirían los esfuerzos para incrementar los hábitos de lectura si en paralelo hubiera estrangulamientos en la oferta lectora: si no tenemos calidad y diversidad, si no hay una gama de precios que incluya ediciones a precios populares, si las librerías no llegan a todos los núcleos significativos de población.

Hacer un diagnóstico de cada situación, sus problemas y posibles vías de solución es imprescindible, por supuesto. Y a partir de ahí se deben elaborar el discurso y las propuestas, las acciones y las razones. Lo que no es tan sencillo. A veces los profesionales –editores, libreros– nos quedamos en los problemas –las insuficiencias, las contradicciones– porque tenemos que convivir con ellos, y nos falta quizá confianza en que vayan a enfrentarse con ambición.

En cualquier caso, parece que hay unos denominadores básicos y comunes. Algunos ya se han apuntado: la lectura no debiera soportar impuestos, si es que se quiere promover y extender, y la industria cultural del libro y su comercialización, económicamente débiles, deben tener una fiscalidad favorable si se desea consolidarlas.

De la misma manera, el fomento de las bibliotecas tendría un efecto dinamizador de la industria editorial, haciendo viables ediciones que los mercados hoy reciben muy minoritariamente.

Por último quiero referirme a la protección efectiva de la propiedad intelectual, en la ley y sobre todo en la realidad, en la práctica. Es asombrosa la tolerancia de las autoridades y la indiferencia de los ciudadanos respecto a esta lacra en todos nuestros países. Probablemente tengamos alguna responsabilidad también nosotros, al menos por no haber comunicado eficazmente las razones para corregir este daño, que no es solamente lo que dejan de percibir, de sus legítimos derechos, los autores. Hay otro daño quizá más estructural, y es el que causan a la edición, que significa que muchas obras no vean la luz, pues defraudadas como lo son ahora, sencillamente dejan de publicarse. En ocasiones hay editoriales que no son viables, se reducen y no pocas veces, cierran. Esas, las no existentes, poco pueden denunciar, pero su ausencia empobrece las posibilidades

culturales: las de autores, que no encuentran editor, y las de lectores, a los que no llegan las obras no editadas. Incluso en las editoriales vivas el efecto limitador para sus inversiones y desarrollo es enorme, con lo que no nos debe sorprender que frecuentemente la nuestra sea una industria anémica y poco competitiva.

De ahí que debemos señalar que la propiedad intelectual no se reduce al derecho de autor, con ser este un aspecto capital; y su adecuada protección es obligación no sólo legal y moral de legisladores y autoridades, sino un objetivo de todo gobierno que quiera tener desarrollo e identidad cultural para su país.

Estas y otras ideas para la formulación de políticas de fomento del libro y la lectura debieran tener la suficiente amplitud para canalizar la diversidad de situaciones que vive el libro en la región, y a la vez la coherencia que permita unir los esfuerzos de muy distintos actores que deben aportar su colaboración y trabajo.

## En torno a las políticas públicas del libro y la lectura

### Daniel Goldin

Hace 13 años, cuando asistí por primera vez a esta feria invitado a participar en el segundo seminario de promoción a la lectura, traje a mi hija de meses en un *bambineto*. Ahora también me acompaña, pero a vender libros y derechos. Me alegra descubrir que no sólo mi hija ha crecido, que tanto la feria como la reflexión en torno a la industria del libro y la formación de lectores han tenido un desarrollo notable en poco más de una década. También me reconforta participar en una mesa en la que encuentro sintonías. Espero poder introducir algunos matices y contrapuntos.

Nunca he asistido a un congreso de medicina, ingeniería, productos del campo o de la industria farmacéutica; sin embargo, no me es difícil imaginar que también ahí los integrantes de los gremios asociados a esos campos del saber y de la acción se reúnen a discutir sus problemas y pergeñar sus argumentos, para convencer a todos los ausentes de la importancia de su gremio en el desarrollo de sus naciones y el bienestar de sus habitantes. Pero por mucho que lo imagino, me resulta difícil suponer que haya un gremio más ruidoso y convencido de su propia importancia pública que el de los editores.

El alto aprecio que nos tenemos los editores y los escritores tal vez proviene de la certeza de suponernos ligados a la razón, el progreso, la civilización. Lo curioso es que, pese a que toda la sociedad parece haber comprado el argumento de que es necesario leer para desarrollarse o ser democrático, eso no ha tenido una trascendencia significativa.

Quisiera aprovechar este foro para realizar un esfuerzo de distanciamiento, una tentativa de descentramiento que nos permita mirar con frescura la definición de políticas públicas del libro y la lectura. Lo dijo Adelaida Nieto en la sesión inaugural: de lo que se trata es de encontrar las preguntas pertinentes más que las respuestas definitivas, de abrir la discusión más que de cerrarla. En ese espíritu, considero que nos sería de mucha

utilidad reconocer con claridad algunas verdades, y dejar de considerar como obvias e incuestionables algunas cosas. Por ejemplo, me parece evidente que no para todos los que tienen el poder de decidir las políticas públicas en nuestros países la cuestión del libro y la lectura reviste la importancia estratégica que le atribuimos los presentes, y que no existe una verdadera presión política de otros actores para que así sea. De la misma manera, creo que sería muy útil que en lugar de insistir en la afinidad de intereses entre los diferentes gremios que integran la cadena de la producción y circulación de la cultura escrita, en este foro pusiésemos de realce los conflictos entre ellos. Sólo de esta manera podríamos comprender la necesidad de plantear esta cuestión en la larga duración, es decir, en el nivel de políticas que trasciendan los vaivenes políticos. Como se verá más adelante, en esta intervención quiero evidenciar la tensión entre una política que alienta la lectura y una que alienta el libro.

Una política pública refleja la voluntad de diferentes actores sociales para avanzar en una dirección determinada. Una política pública se representa en la articulación coherente de diversas medidas para transformar una situación, no en la enunciación de objetivos o deseos. Su eficacia se mide por su sustentabilidad, y su coherencia interna por la eficiencia que hace que en los distintos sectores que concita tenga repercusiones positivas. En este caso los sectores son el educativo, el editorial, el librero y, de alguna manera, el de las artes gráficas.

Una política pública permite garantizar que los problemas no serán crónicos e idénticos, aunque siempre los haya. Una política pública busca resolver situaciones que en el presente se vuelven paradójicas, como el absurdo de trabajar por la promulgación de una ley del libro y la lectura en un país en donde no existe una genuina cultura de respeto a la ley.

Dicho lo anterior, convendría que nos preguntásemos en cuántos de nuestros países hay en verdad políticas públicas en favor del libro y la lectura.

A pesar de que trabajo desde hace muchos años en la formación de lectores, o quizá por ello, no creo en la asociación mecánica de la lectura y los libros con la democracia, el desarrollo económico, y mucho menos con el desarrollo moral. Pero quiero creer, también trabajo para ello, que en la efectividad de

una política nacional de lectura y del libro se cifran las posibilidades de hacer verdaderamente públicas otras políticas; es decir, las posibilidades de generar una mayor participación de la población en la definición y revisión de los asuntos públicos. De ahí su importancia social.

Antes de avanzar me parece necesario recordar el contexto en el que hoy se plantea la cuestión de lo público. Tengo poco tiempo y sólo voy a mencionar sucintamente tres aspectos:

1. La casi omnipresencia de un discurso que justifica el repliegue del Estado en una gran variedad de asuntos públicos y la dificultad para invertir dinero público en asuntos que no tienen visos de rentabilidad.
2. La manera diferente en que esa tendencia global ha afectado a los diversos países de lengua hispana. En este sentido es preciso reconocer que en Latinoamérica hemos entrado en la globalización sin haber consolidado los Estados nacionales: lamentablemente, en los años en que se veía bien la intromisión del Estado en los asuntos económicos, no logramos consolidar un mercado.
3. La tercera cuestión es global. Me refiero al formidable desarrollo de la producción y circulación de la cultura escrita que, como señaló Roger Chartier, posibilita el sueño ilustrado de que cada ciudadano puede expresar públicamente su opinión privada sobre los intereses públicos, pero de manera simultánea puede conllevar a la pérdida de cualquier referencia común, al encierro de identidades en compartimentos estancos, a la exacerbación de particularismos, al tiempo que podría imponer la hegemonía de un modelo cultural único y la destrucción siempre mutiladora de identidades.

En este panorama se antoja extraordinariamente complicado e importante a la vez definir el interés público y el privado y quién representa a cada cuál. Aclaro que no sólo me estoy refiriendo a quién debe realizar las tareas, sino al sentido propio de ellas.

Para ejemplificar esto, quisiera detenerme en el caso de la dotación de los acervos a las escuelas públicas. Creo que las polémicas en torno a quién debe producir e imprimir, los pre-

cios a los que se debe vender y el contenido de los acervos, ilustran con claridad la complejidad de nuestro tema.

Como todos ustedes saben, en los últimos años en muchos países de la región se ha invertido mucho dinero en la dotación de acervos para las escuelas públicas. Se hizo en Brasil, se ha hecho en Venezuela y en Argentina. Se ha hecho desde hace mucho en México.

No sé que sucedió en otros países, pero en México el asunto se llevó durante muchas semanas las primeras planas. Se discutió la nacionalidad de los editores y de los autores seleccionados, la calidad de la selección y su pertinencia. Curiosamente nunca se puso en cuestión la eficacia de la medida para trazar los objetivos propuestos (formar lectores) y apoyar a la industria editorial, pocas veces se analizó qué medidas debían tomarse para que los esfuerzos realizados fuesen efectivos y, lo que es más sintomático aún, no se reparó en que es un acto de crueldad y una incongruencia política y pedagógica formar en niños hábitos lectores y el amor por la lectura y luego hacerlos esperar un año para una nueva dotación de libros, pues en un país como México la mayor parte de los niños deben desplazarse muchas decenas o centenas de kilómetros para poder comprarlos o consultarlos.

Esa polémica también hizo ver cuán necesario es (re)plantearse los objetivos de una política pública a favor del libro y la lectura. Y, agrego, establecer mecanismos claros para evaluar su cumplimiento. Sin duda es importante y aun imprescindible que el Estado compre y done libros. Pero no es sano ni para el Estado ni para la propia industria editorial que concentre en ello todos los recursos. De ser efectiva la inversión pública debería traducirse en el paulatino crecimiento del mercado, de manera que en algún momento la salud del sector sea cada vez menos dependiente del Estado. Y para esto el Estado y el resto de los actores deben realizar inversiones menos vistosas e inmediatas que refuercen efectiva y estructuralmente, insisto en ello, toda la cadena de la producción y circulación de la cultura escrita.

Por otra parte, también me parece imperioso analizar los modelos de formación implícitos en programas de estímulo al libro y la lectura.

Durante muchos siglos, el mundo del libro y la lectura fue un patrimonio letrado, pero me parece inconsecuente que ahora que la diversidad de usos y usuarios de la cultura escrita es tal, se instaure el modelo letrado como único modelo, más cuando se quiere asociar a éste valores como criticidad, participación, pensamiento objetivo, democracia o tolerancia. Como lo señala David Olson, los usos culturalmente significativos de la escritura han sido definidos tradicionalmente de manera demasiado restringida al caracterizar la cultura escrita en términos de la cultura pública dominante, ciencia, literatura, historia. Sólo en el presente estamos comenzando a reconocer el enorme espectro de usos de la escritura con diferentes fines en diferentes culturas y por diversos segmentos de una población.

Este reconocimiento permite replantear desde otra perspectiva el fomento del libro y la lectura. En un mundo como el nuestro, ser un usuario pleno de la cultura escrita determina más que en ningún otro momento nuestra capacidad de ser contemporáneos de nosotros mismos, de participar en la producción de la riqueza y en el consumo, de la vida política y cultural. El riesgo que se corre al identificar la formación de lectores literarios con la formación de usuarios de la cultura escrita es generar más resistencia a la palabra escrita. En un sentido más profundo, la formación de lectores implica la formación de sujetos autónomos, darles a otros la capacidad para conocer, participar, decidir qué libros, decidir si leen o no leen, arraigarse, imaginar, distanciarse, sobrellevar la soledad y vincularse con otros. Es, como dicen los norteamericanos, un proceso de *empowerment*, darle poder a las personas para determinar su propia vida.

Ese debe ser el sentido último de una política pública en favor del libro y la lectura, si es que en realidad quiere ser pública. Esto debe ser perceptible para todos los involucrados. Nadie aprende a leer sino leyendo, y nadie aprende a ser lector autónomo sino ejercitando su autonomía en los diferentes procesos de su formación lectora. No se logrará concitar el apoyo político que requiere la definición de una verdadera política pública si la sociedad no percibe con claridad su interés, no en el nivel del deber, ni siquiera en el del deseo, sino de la experimentación cotidiana.

Insistir en el modelo letrado, como penosamente vimos en México en la polémica alrededor de los acervos, no sólo es



mantener al libro y la lectura en el nivel del deber ser, también refleja un Estado civilizatorio en el que leer y escribir sirven más para imponer opiniones propias que para escuchar y conocer a otros.

Un pensamiento es crítico, en el sentido filosófico, sólo en la medida en que es consciente de sus propias condiciones de enunciación. Es democrático en la medida en que explícita y abre las posibilidades de ser compartido, discutido, aceptado o rechazado. Y me pregunto si el objetivo último de una política pública de lectura a largo plazo no debe ser posibilitar que las personas se construyan a sí mismas a través de actos de lectura y escritura, compartidos o solitarios.

Una política pública establece prioridades, y ellas se reflejan en el ejercicio del gasto. Para terminar, quisiera argumentar en favor de dos prioridades. La primera es elemental, pero significativamente ha sido despreciada en nuestra lengua, aunque veo con mucha alegría que esa tendencia también está cambiando. Se trata de hacer un diagnóstico claro y sustentado del problema. Con varias décadas de retraso frente al tratamiento de la cuestión en el mundo desarrollado, en Latinoamérica seguimos usando en los programas y proyectos, categorías y datos confusos, intuiciones y supuestos, no instrumentos estadísticos, analíticos y precisos, menos aún estudios en profundidad: qué, cuándo, cómo y dónde leen los habitantes de Hispanoamérica, segmentados por edades, sexos, niveles culturales o sociales; por qué lo hacen, qué tipos de relaciones establecen con los textos, y a partir de la lectura, con otras personas; qué experiencias determinaron la conducta lectora tanto de aquellos que se reconocen como lectores como de quienes evitan los libros como si fueran gatos que rehuyen el baño; qué porcentaje de su tiempo laboral, recreativo o de estudio utilizan para leer, qué parte de su presupuesto invierten en ello, cuánto se edita, qué programas de formación de lectores hay en el continente, qué mapas, bibliotecas y librerías, cómo funcionan; todos estos son datos imprescindibles para instrumentar políticas públicas. Saludo, por cierto, los esfuerzos en este sentido que está llevando a cabo el Cerlalc a nivel regional, así como los que se llevan a cabo en diferentes países.

La otra cuestión elemental y descuidada es el factor humano. Todas las investigaciones lo constatan: detrás de cada lector

hay personas, presencias y ausencias que los libros suplen o recuerdan; personas, cuerpos, gestos, modulaciones de voz que en algún momento intervinieron decisivamente en la vida de los lectores. ¿Por qué entonces no se refleja esto en la inversión estatal y en el sector privado?, ¿por qué queremos gastar dinero en carteles y en campañas publicitarias?, ¿por qué se ha centrado el gasto en la construcción de bibliotecas o en las campañas de *marketing*, y no en la contratación y preparación de bibliotecarios y mediadores y de librerías?, ¿por qué, en suma, tanto en el Estado como en la iniciativa privada se ha evitado invertir en personas, en propiciar encuentros decisivos? Para poner un ejemplo claro, en esta feria veo filas de libros y veo catervas de paseantes de todas las edades que deambulan por los pasillos, pero prácticamente no hay mediadores entre esas filas de libros y el público que pasea.

En términos de su efectividad para formar lectores es más rentable tener un bibliotecario bien remunerado, con auténtica vocación como gestor social y cultural, que la mejor de las bibliotecas administrada por un celador o con un buen sistema informático para conocer las novedades. Pero si en algún momento se decidiera por algunos años reorientar el gasto destinado a la compra de acervos en el fortalecimiento de la plantilla de bibliotecarios, seguramente la gran mayoría de los editores protestarían. Creo que ya es tiempo de que públicamente nos interroguemos no sólo qué utilidad pública tiene la compra de acervos, sino sobre todo qué medidas se deben instrumentar para que las inversiones realizadas hasta el momento tengan una mayor efectividad.

Seguramente se verá que es necesario reorientar las políticas públicas hacia el cumplimiento de objetivos de largo plazo. Y es que la formación de una sociedad lectora es una cuestión de largo plazo. Creo que es importante que el Estado y la sociedad civil comprendan la necesidad de trabajar de manera conjunta para crear un mercado lector y que eso requiere largos periodos de inversión a los que le sucederán, como acontece en los negocios, periodos para esperar resultados. Obsérvese que digo un mercado lector, en la medida en que, insisto, me parece que no sólo se trata de crear lectores, sino también de gente que compre, porque comprar los libros implica también saber valorarlos, saber que cuestan y decidir invertir en ellos porque valen.

---

# Políticas públicas del libro y la edición y el fomento a la lectura.

---

## Temas para reflexionar y debatir

---

**Elisa Bonilla Rius**

### Introducción

Para comenzar esta intervención quiero hacer explícita la razón que me movió a colaborar en la organización de este I Foro Internacional de Editores. Estoy convencida de que para avanzar realmente en la formación de lectores autónomos, de lectores en el mejor y más ambicioso sentido de la palabra, la escuela no puede actuar sola. El Estado tampoco. Es necesario sumar fuerzas de distintos ámbitos sociales, fuerzas que se potencien y no se aniquilen. Fuerzas de sectores que no siempre han colaborado y que a menudo han aparecido como antagónicas. Sectores que, teniendo objetivos semejantes, parten de motivaciones legítimamente distintas.

Durante largo tiempo, por ejemplo, el sector público educativo y el sector productivo, en especial el referente al de la edición de libros, no se comunicaban y más bien se veían con gran recelo. A lo largo del tiempo y de los desencuentros se construyeron muchas barreras y también algunos mitos.

En los últimos cinco o seis años, puedo afirmar que en México tanto la Secretaría de Educación Pública como la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) hemos propiciado acercamientos, diálogos y puntos de encuentro. Con ello hemos ido aprendiendo a confiar en el otro y a entender que desde coordenadas legítimamente distintas podemos tener algunos objetivos comunes, en particular en lo que se refiere a la difusión del libro y la lectura. Difusión que tiene la mayor expresión para el Estado en la formación de lectores y para la industria en la captación de consumidores. Procesos que no deben confundirse aunque estén, sin duda, íntimamente relacionados.

Este acercamiento mutuo, si bien ha sido bastante fructífero, me parece todavía incipiente e incluso se encuentra nece-

**Elisa Bonilla Rius es**  
directora general de  
Métodos y Materiales  
Educativos de la  
Secretaría de  
Educación Pública.

sitado de incluir a otros actores: los libreros, los distribuidores, los bibliotecarios y los autores.

Así que, cuando María Luisa Armendáriz me habló de la posibilidad de organizar este foro, consideré que la Feria Internacional del Libro de Guadalajara nos ofrecía a todos un espacio de calidad para promover el intercambio de información y el debate sobre una diversidad de aspectos que convergen en la formación de lectores.

Quisiera, entonces, aprovechar esta oportunidad para hacer dos cosas: por una parte, contar a ustedes algunas de las cosas que desde la Dirección General de Materiales y Métodos Educativos estamos haciendo para promover la formación de lectores autónomos (en el contexto de la escuela pública mexicana); y, por otra, poner a su consideración algunos asuntos sobre los cuales, me parece, es necesario profundizar con el propósito de tener mayor información, así como construir soluciones colectivas, pues creo que no hay nadie que tenga todavía la última palabra. Antes de entrar en materia, quiero hacer una precisión importante: estos temas son tan sólo una selección de los muchos que sería importante debatir. No son una lista exhaustiva, puede que incluso no sean los más importantes; en todo caso, son mi selección.

## El Programa Nacional de Lectura para la Educación Básica y Normal (PNL)

El Programa Nacional de Educación 2001-2006, soporte de la política educativa del presente gobierno, reconoce como la primera prioridad del currículo de la educación básica el desarrollo de las competencias comunicativas (hablar, escuchar, leer y escribir) y establece la importancia de atender esta prioridad mediante un Programa Nacional de Lectura para la Educación Básica y Normal (PNL).

El 12 de marzo pasado el doctor Reyes Tamez, secretario de Educación Pública, presentó a la opinión pública los objetivos de dicho programa, el cual además forma parte, desde el 28 de mayo pasado, de una estrategia más amplia, denominada Hacia un país de lectores, cuyo propósito es el de articular todos los esfuerzos, gubernamentales y no gubernamentales, en torno a la generación de lectores.

El PNL tiene como objetivo central la formación de lectores autónomos. En ese sentido el programa considera que una enseñanza integral de las cuatro competencias del lenguaje habrá de dar como resultado un lector competente, un pensador crítico, un miembro activo de la cultura escrita, un individuo capaz de desarrollar una multiplicidad de habilidades: las relativas al acceso e interpretación de la información, al aprendizaje independiente y a la responsabilidad social.<sup>1</sup>

Entonces, un lector autónomo es muchas cosas, pero en particular es aquel que:

1. En relación con el acceso e interpretación de la información:
  - a) accede a la información de manera eficiente y efectiva;
  - b) evalúa la información crítica y competentemente;
  - c) usa la información correcta y creativamente.
  
2. En relación con su aprendizaje independiente:
  - a) busca información relacionada con sus intereses personales;
  - b) aprecia la literatura y otras formas de expresión creativas;
  - c) se esfuerza por alcanzar la excelencia en la búsqueda, registro y organización de información y en la generación de conocimiento.
  
3. En relación con su responsabilidad social:
  - a) reconoce la importancia de la información para una sociedad democrática;
  - b) tiene una actitud ética ante el manejo de la información y el uso de las tecnologías de la información;
  - c) colabora efectivamente con otros en la búsqueda, generación y comunicación de información.

<sup>1</sup> Véase: American Library Association y Association for Educational Communication and Technology (1998), *Information power: building partnerships for learning*, capítulo 2: "Information literacy standards for student learning".

Para que de la escuela básica egresen lectores autónomos, en el Programa Nacional de Lectura se han definido cuatro líneas estratégicas:

1. El fortalecimiento curricular y el mejoramiento de las prácticas de enseñanza.

2. El fortalecimiento de bibliotecas y acervos.
3. La formación de recursos humanos.
4. La generación y difusión de información.

En esta ocasión no tendré tiempo de ahondar sobre las características y las acciones del programa, por lo que no entraré a detallar cada una de sus líneas estratégicas, las cuales pueden ser consultadas en nuestra página en internet: <http://lectura.ilce.edu.mx>.

## Temas a debate

Los asuntos propuestos para su discusión están organizados en torno a cuatro grandes preguntas:

1. ¿Qué es leer? El concepto de lectura.
2. ¿Qué se requiere para ser lector? Formación de lectores autónomos.
3. ¿Qué leer? Los materiales para promover la lectura en la escuela.
4. ¿Cómo y dónde leer? El papel de las bibliotecas en la escuela.

## El concepto de lectura: necesidad de un debate permanente sobre la lectura

Muchas páginas se han escrito sobre el acto de leer. ¿No es este un tema agotado? ¿Por qué se sigue reflexionando tanto sobre la lectura? No es mi intención responder aquí a todas las preguntas, ya lo dije, sino más bien tratar de invitar al debate. Ofrezco dos vías para situarlo: la complejidad misma del acto de leer y su naturaleza dinámica.

Por simple que parezca el acto de leer, es un asunto complejo, tanto que puede y ha sido abordado desde una variedad de ópticas. Diversas disciplinas y ramas del conocimiento se ocupan de la lectura: la pedagogía, la lingüística, la psicolingüística, la sociolingüística, la antropología, la historia cultural, por sólo mencionar algunas.

Asimismo, sabemos que el acto de la lectura ha cambiado a lo largo del tiempo, y si no consúltese a Cavallo y Chartier, a Alberto Manguel o a Emilia Ferreiro, en ese delicioso texto recientemente publicado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en coedición con el Fondo de Cultura Económica que se llama *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*.

Pero en el trabajo sobre promoción de la lectura a menudo escucho reclamos sobre la necesidad de un concepto de lectura único, como si una definición, englobada en unas cuantas líneas o párrafos, fuera el cimiento necesario para el edificio que queremos construir. No dudo que las definiciones, como las teorías, son un asidero indispensable, pueden ser también muy iluminadoras, pero me parece que no deben ser nunca punto final. Más aún, las simpatías y las filias por tal o cual visión no debieran inhibir nuestra lectura y conocimiento de otros autores, con puntos de vista surgidos incluso en otra disciplina, desde un quehacer distinto que hay que interpretar y reinterpretar. Justo es reconocer que en ocasiones los propios programas estatales han sido dados a promover una visión única y a legitimarla. Este proceder, lejos de promover la lectura y el debate, los anula.

Quiero cerrar este primer planteamiento sobre la necesidad de mantener viva la reflexión permanente acerca de la lectura con una cita de Emilia Ferreiro de su libro *Cultura escrita y educación*. Para quienes no lo conozcan diré que la obra está construida a partir de las conversaciones sostenidas por ella con otros expertos en las cuales da cuenta, entre otras cosas, de su desarrollo intelectual y profesional.

**Rosa María Torres:** Te propongo iniciar esta sesión hablando de las interpretaciones de tu obra.

A Paulo Freire le pasó algo semejante a lo que te pasa a ti. De pronto no pudo controlar las interpretaciones: lo convirtieron en método, en pasos rígidos sobre cómo se debía hacer una cartilla o desarrollar un programa de alfabetización. Paulo no sólo nunca pudo controlarlas sino que quedó cristalizado en sus dos primeros libros, *La educación como práctica de la libertad* y la *Pedagogía del oprimido*. No hay manera de que la gente le permita haber evolucionado, haber seguido

aprendiendo, incluso haber rectificado. La trayectoria posterior de Paulo es desconocida para la mayoría de la gente. Algún día conversamos con él sobre esto y me dijo: “Lo mismo le está pasando a Emilia”.

**Emilia Ferreiro:** Tienes toda la razón. Sin que uno lo pretenda, te cosifican, te impiden crecer. Lo más complicado es que cuando te pasa en vida tienes que reivindicar tu propio derecho a seguir evolucionando.

### Formación de lectores autónomos

La definición que presentamos antes de lector autónomo es una definición ambiciosa y corresponde a una visión moderna de los objetivos de la escuela básica, la cual comprende, desde 1993, diez grados, a lo largo de tres niveles educativos: preescolar, primaria y secundaria.

Si bien el objetivo primordial de la escuela ha sido siempre enseñar a leer y a escribir, cuando la escolaridad obligatoria comprendía tan sólo la escuela primaria, el alcance de la instrucción elemental era más limitado. Durante la mayor parte del siglo XX los esfuerzos educativos se concentraron en la expansión de la cobertura y los objetivos educativos eran más limitados de lo que son hoy.

Entonces, ¿qué de todo lo que contiene la definición le corresponde lograr a la escuela? y ¿qué condiciones se requieren para que la escuela básica cumpla su cometido?

No es momento de intentar contestar estas preguntas, sólo las apunto porque sé que requieren respuesta, requieren de esa construcción colectiva a la que me referí antes. Apunto otro tema más sobre el papel de la familia. Apenas hace poco más de una década ha sido posible pensar en un acompañamiento de la familia en la formación de lectores, que fuera viable en la mayor parte de las comunidades en México, pues es hasta ahora que la mayoría de los alumnos de educación básica tienen padres alfabetizados o que completaron su educación primaria. ¿Cómo pedirles a una madre o un padre analfabetos, o casi analfabetos, que acerquen a sus hijos a los libros?



## Los materiales para leer: el Estado editor

La tarea del Estado como editor ha sido muy controvertida. Como ustedes saben, desde hace poco más de 40 años el gobierno federal ha dotado anualmente a todas las niñas y niños mexicanos matriculados en las escuelas primarias (y, en los últimos años, también en las de preescolar y secundaria) de libros de texto gratuitos de alta calidad. De estos materiales se producen y distribuyen, en promedio, unos 170 millones de ejemplares anuales, que se complementan con una variedad de otros materiales para uso de los maestros y las escuelas.

Con el inicio del programa de dotación de textos gratuitos a las escuelas secundarias, a mediados de la década pasada, se abrió la posibilidad de una participación de la industria editorial privada con tirajes masivos y una inversión estatal considerable, 700 millones de pesos anuales.

Para lograr los objetivos educativos vigentes, así como para la formación de lectores, el Estado ha reconocido también la importancia de complementar el trabajo que se realiza dentro y fuera del aula con el libro de texto, incorporando a la práctica docente otros materiales impresos. Con el propósito de proporcionar libros para ser leídos por los niños en las escuelas, desde principios de los años noventa, edita la colección Libros del Rincón, habiendo distribuido a las escuelas primarias un total de 25 millones de ejemplares en una década.

En esta administración la edición de los Libros del Rincón ha crecido considerablemente. En los primeros dos años se han publicado tantos títulos como se editaron en una década y se distribuirán 10 millones más de los que fue posible llevar a las escuelas en ese mismo periodo. Se debe considerar, además, que la dotación se amplió a los tres niveles educativos. Sólo en 2002 se dotará 100 por ciento de las aulas de educación básica, 781,000, correspondientes a los niveles de preescolar, primaria y secundaria. Esta edición se ha hecho también con la concurrencia de la industria privada, ya que títulos de varias decenas de editoriales están representados en los acervos.

Lo dicho hasta aquí no invalida analizar la tarea del Estado como editor o como comprador de libros para las escuelas. Me parece que es necesario evaluar el impacto social de esta

tarea y analizar los escenarios futuros posibles que sean más ventajosos para la adecuada formación de los niños y jóvenes en las escuelas públicas de México.

Sobre los materiales habría muchas cosas más que analizar. Apunto un par que ha estado recientemente en la palestra:

1. El papel de los materiales en la formación de lectores.
2. Los procesos de selección de los materiales.

### El papel de las bibliotecas en la escuela: biblioteca escolar o centro de medios e informateca

La biblioteca escolar moderna, esa que necesita la escuela básica para apoyar la formación de sus alumnos como lectores autónomos, como personas dotadas de un pensamiento complejo y de una capacidad lectora que se corresponda con las demandas de la sociedad actual, sociedad que a su vez requiere de ciudadanos responsables,<sup>2</sup> está prácticamente ausente de la escuela pública mexicana.<sup>3</sup>

Por tanto es imperativo definir:

1. ¿Qué papel juegan estas bibliotecas en la formación de lectores autónomos?
2. ¿Qué características deben y pueden tener estas bibliotecas?
3. ¿Cuál debería ser su relación con las bibliotecas de aula, las de centros de maestros, las de escuelas normales y la Red Nacional de Bibliotecas Públicas?
4. ¿Qué recursos (humanos, materiales y financieros) se requieren para hacer posible su instalación?

Las bibliotecas existen desde hace más de cinco mil años, desde las tablillas de Babilonia hasta las que conocemos hoy: modernas y automatizadas. El imaginario colectivo las concibe como “registros de la memoria humana”, “depósitos de la sabiduría universal”, “custodias del patrimonio cultural de las naciones”...

Con la llegada de los medios electrónicos, mucho se ha augurado su desaparición, pero el libro y la biblioteca tienen hoy más vigencia que nunca, porque las bibliotecas de la socie-

<sup>2</sup> Véase UNESCO-IFLA (1999), *Manifiesto de la biblioteca escolar*, <http://ifla.org/VII/s11/pubs/mani-s.htm>.

<sup>3</sup> Diversas investigaciones internacionales muestran la correlación positiva que existe entre la existencia de una biblioteca escolar bien dotada y bien atendida y los niveles de desempeño, especialmente en lectura, que logran los alumnos de la escuela en que dicha biblioteca se ubica. Véase Lance, K. C. (2000), *What research tell us about the importance of school libraries*, Institute of Museum and Library Services.

dad del conocimiento también pueden y deben ser concebidas como instrumentos de la civilización, porque ofrecen herramientas para conocer, aprender, comprender. Al ser fuentes de información, pueden mover a la acción.

Los países desarrollados, lejos de cerrarlas o debilitarlas, las están fortaleciendo, especialmente las que están vinculadas a los centros educativos, básicos y superiores,<sup>4</sup> porque se les concibe como *instrumentos* fundamentales en la formación de los ciudadanos de la sociedad del conocimiento; para su buen funcionamiento recomiendan la existencia de:

1. Una colección coherente, dignamente instalada y adecuadamente difundida.
2. Personal especializado y motivado por la tarea de promover la colección entre los usuarios.
3. El respaldo financiero necesario para su buen funcionamiento.<sup>5</sup>

Para arraigar en la escuela básica mexicana un programa efectivo de formación de lectores es necesario garantizar, al menos, la existencia de:

1. Un espacio específico que aloje los cada vez más numerosos acervos que la SEP envía anualmente a los centros escolares, con el propósito de constituir una biblioteca escolar.
2. Un mediador responsable de este espacio, que: organice y difunda la colección a su cargo, colabore estrechamente con el director y los maestros para incorporar los libros de los diversos acervos a la práctica docente, y participe de manera directa en la formación de lectores.

## Cierre

Como señalé al principio, este es el conjunto de asuntos que me pareció importante comentar con ustedes para nutrir un debate necesario y que, ojalá, se vaya tornando permanente; tengo la convicción de que si lo conseguimos estaremos más cerca de avanzar en lo que es tanto un compromiso como una pasión: formar lectores.

<sup>4</sup> El Congreso de Estados Unidos, por ejemplo, autorizó una bolsa especial de 12.5 millones de dólares para la actualización de bibliotecas escolares como parte del programa Improving Literacy Through School Libraries que podrán utilizar aquellas escuelas que demuestren tener la mayor necesidad, y que se vienen a sumar a los más de 10,000 dólares con los que, en promedio, cuenta cada escuela (SLJ, mayo 2002).

<sup>5</sup> Véase *Pautas para bibliotecas públicas* y otras recomendaciones del organismo internacional más importante en la materia: International Federation of Library Associations.

## Educación y lectura

---

### Iroel Sánchez Espinosa

Desde 1959 Cuba comienza su desarrollo editorial, a partir de un antecedente de que prácticamente no existían editoriales. El suceso que marca esta transformación es la impresión de 100,000 ejemplares de *El Quijote*, en cuatro tomos, que se vendió a un precio de 25 centavos de peso cada uno, un hecho también completamente quijotesco con que surge la Imprenta Nacional. Luego, en 1962, se crea la Editora Nacional de Cuba, que dirige Alejo Carpentier. Así se inicia un programa que alcanza 1967 con la creación del Instituto Cubano del Libro, y un proceso de diversificación y crecimiento que logra su punto más alto en el año 1989, cuando se llegan a producir 50 millones de ejemplares y 2,000 títulos.

El impacto de la desaparición de las relaciones económicas con Europa del Este y con la ex Unión Soviética produjo una fuerte depresión de la producción editorial. De aquellos 50 millones se pasó a dos millones en 1993, y de 2,000 títulos anuales a sólo 500, o sea, bajó 25 veces la producción de libros. Sin embargo, esa producción se ha ido recuperando en los últimos años, y ya la del año 2001 fue de 1,800 títulos y 18 millones de ejemplares, y la de 2002 se estima en 23 millones de ejemplares y 1,900 títulos. Lo interesante es que esa producción es todavía bastante inferior a la demanda, y la pregunta que uno se haría es: ¿por qué en medio de esa crisis de ocho, diez años, el lector permaneció y se mantuvo esa demanda del libro? Es lo que quisiera intentar responder.

Nuestra idea es que la mejor política pública para el libro es desarrollar lectores, y eso evidentemente pasa por la educación. Ustedes saben que Cuba es un país prácticamente sin analfabetos desde 1961. Antes de la Campaña Nacional de Alfabetización realizada ese año, 23.6 por ciento de la población no sabía leer ni escribir, descontando los analfabetos funcionales, que eran también una parte importante de la población. Esa experiencia cubana se ha aplicado en las condiciones de otros países. La UNESCO acaba de otorgar un premio a Cuba por desarrollar un sistema de alfabetización por radio que se aplicó en

Iroel Sánchez Espinosa  
es presidente del  
Instituto Cubano  
del Libro.

Haití y también se está llevando a cabo en algunos países africanos, porque no tienen la cantidad de alfabetizadores para llegar a todos los lugares. Hay varios países que han solicitado esa experiencia.

Por otra parte, en gastos de educación para este año, incluidas las inversiones, se calcula en 11.4 por ciento del producto interno bruto. Hay 169 sedes universitarias en todos los municipios del país, esto es algo nuevo, es una transformación de la universidad; los 63 centros de educación superior que existían el año pasado han abierto sedes en todos los municipios para buscar que las personas que trabajan puedan acceder a la educación universitaria sin tener que recorrer grandes distancias desde su lugar de residencia.

Comienza, también a partir del año 2000, lo que pudiéramos llamar una revolución de segundo orden en la educación. Existían aún muchos problemas, y bajo el criterio de que se podía haber hecho mucho más –con muy pocos recursos– de lo que habíamos hecho antes, se inició una serie de transformaciones. Teníamos 2,000 escuelas rurales todavía sin electrificar; esas escuelas se electrificaron con paneles solares en un periodo muy corto de tiempo; 500 de ellas tienen entre uno y dos alumnos solamente, pero lo más importante es que cuentan todas con un maestro, una computadora y un televisor –para un canal educativo que también se acaba de crear con alcance nacional–, además tienen una videocasetera para utilizar otros materiales audiovisuales de apoyo a la educación.

En este momento hay en Cuba 13,143 centros educacionales; excepto los más pequeños que mencionaba antes, todos tienen una biblioteca escolar. Además, la red de bibliotecas públicas (391) también llega a todos los municipios, a donde por ley las editoriales más importantes del país están obligadas a enviar un ejemplar. Hay una comparación que es interesante hacer: existen dos profesionales universitarios o intelectuales por cada egresado de sexto grado en 1959; casi 800,000 profesionales universitarios, sin contar los que debe arrojar esta nueva transformación que les explicaba de la educación superior; maestros en ejercicio, 222,000 sobre una población de poco más de 11 millones de habitantes, o sea, un maestro por cada 36 habitantes, el per cápita más alto del mundo. En los últimos ocho

meses se crearon en el país 4,453 nuevas aulas con capacidad para más de 90,000 alumnos.

Los datos relacionados con la formación intelectual de esos alumnos son la base para tener un lector, y sobre todo para la calidad de ese lector. Por ejemplo, la tasa de escolarización en la primaria en Cuba es de 100 por ciento, igual o superior a la de algunos países europeos: España, Francia, Holanda, Japón, Noruega, Portugal, Suecia, tienen 100 por ciento; Dinamarca y Reino Unido tienen 99 por ciento; Finlandia tiene 98 por ciento. Por el porcentaje de alumnos que alcanzan el quinto grado tienen 100 por ciento Cuba, Alemania, Dinamarca, Finlandia y Japón; 99 por ciento Noruega, Estados Unidos, Francia e Italia; 98 por ciento España y Suecia, y 97 por ciento Islandia y Portugal. Veamos los resultados también de algunas pruebas que hizo la UNESCO y que recogió muy ampliamente *The New York Times* el año pasado. Rendimiento escolar en matemáticas en tercer grado en porcentaje: Cuba 78, Canadá 54, Inglaterra 40; en cuarto grado, Cuba 81, Canadá 70, Inglaterra 53, Estados Unidos 70. Número máximo de alumnos por aula en enseñanza primaria: Cuba 20, Canadá 25, España 25, Noruega 25. Y algunos datos del contexto de América Latina, países que siempre consideramos hermanos, con el deseo de compartir nuestras experiencias con la mayor humildad y la mayor modestia: la tasa de escolarización en América Latina es de 73 por ciento, en Cuba es de 100 por ciento; la cobertura de educación preescolar es de 17 por ciento, mientras que en Cuba alcanza 99 por ciento; en América Latina 40 por ciento de los niños que terminan el sexto grado continúan estudios, en Cuba 99 por ciento. Todos estos datos provienen de la UNESCO.

Estas cifras guardan relación con esa preservación del lector que se mantuvo desde 1992 en medio de la enorme depresión en el mundo editorial que tuvimos hasta 1999-2000, cuando se pudo comenzar una recuperación.

La crisis llevó a la ampliación del universo editorial, se multiplicaron las editoriales pequeñas y hoy existen 136 en el país. Para democratizar el acceso de los autores a la edición, se ha apoyado a esas pequeñas editoriales, sobre todo las que están fuera de la capital, en lugares lejanos. Se creó una red de pequeñas imprentas y recursos de computación para esas editoriales

apoyadas en otra red de computadoras, también creada recientemente, en todos los municipios del país. De esta forma, se pueden tributar originales a las editoriales por correo electrónico, aun cuando sean escritos en los municipios de montaña más alejados. Allí no sólo se producen libros de literatura propiamente, sino además de historia local, de investigaciones etnológicas, de resultados científicos de estas mismas sedes universitarias que están fuera de la capital, lejos incluso de las propias capitales de provincia. Por esta vía, las pequeñas editoriales de las provincias están produciendo un promedio de 500 títulos anuales.

También aumentó de forma sustancial la participación de los autores en las decisiones editoriales, o sea, prácticamente hoy todas las editoriales tienen un consejo asesor formado por los más prestigiosos autores de esa localidad, o en el caso de editoriales con sede en la capital, de la temática que publican, que es en su mayoría la creación literaria. Son estos consejos los que deciden sus planes, los que aprueban la producción del año.

También en aras de favorecer la oferta y la variedad editorial, se importan algunos saldos dentro de nuestra limitada capacidad económica. En los últimos dos años importamos, de algunas grandes editoriales internacionales, alrededor de medio millón de ejemplares, en saldos de unos 300 títulos de literatura contemporánea, y algunos clásicos también, que no se producen en el país. Se ha tratado de mantener una buena promoción. Uno de los editores que nos hizo esa oferta nos miraba con envidia porque hicimos un sistema de programas semanales en la televisión de publicidad hecha por autores cubanos de esos libros extranjeros, y él nos decía que le sería imposible hacerlo en su país, que le costaría más cara la publicidad que hacer los libros. Nosotros tenemos el privilegio de poderlo hacer con un costo mínimo.

Un problema, a partir de estas condiciones del editor cubano, es que, a diferencia de otras realidades, nos encontramos por un lado bastante presionados por tener esa masa de profesionales con nivel universitario, para darle respuesta a la capacidad creativa que se ha generado en esos autores, y por otro, que es lo más difícil, poder responder a una muy fuerte demanda de los lectores que se acostumbraron durante mucho tiempo a libros muy baratos, de muy altas tiradas y al alcance de

todos. El problema que tiene un editor en el mundo de hoy es cómo vender su producción, el nuestro es cómo lograr satisfacer esa demanda, un rasgo quizá un poco específico. Ha pasado que con todos estos últimos programas culturales que estimulan la lectura, la demanda sigue en aumento, o sea, ahora el problema no es cubrir la demanda de 1989, sino que ésta se ha reforzado mucho a partir de los nuevos programas educativos que han surgido en los últimos dos o tres años.

Por ejemplo, comienza a finales del año 2000 el programa Universidad para Todos, que consiste en dar cursos de materias culturales por televisión. El primero fue de técnicas narrativas, impartido por algunos de nuestros más importantes narradores, duró varios meses –cada curso contiene además un material impreso en forma de tabloide, con materiales de importantes autores–, se hicieron 250,000 ejemplares del texto de apoyo al curso, y en los primeros tres días se agotaron, hubo que llegar a medio millón. Después se transmitió otro curso de apreciación literaria y pasó algo similar. En ese mismo programa se han impartido cursos de francés, y de inglés, con ese mismo apoyo de textos. No son libros lujosos, son folletos en tabloide pero que permiten con muy bajo costo, prácticamente a menos del equivalente de diez centavos de dólar, ponerlos al alcance de todos los lectores con mucha facilidad. Todo esto ha aumentado la demanda de lecturas y de más libros, y a la vez ha generado mayor asistencia a las bibliotecas.

El último experimento que estamos haciendo, que es muy modesto, pero del cual hemos reproducido los primeros 100,000 ejemplares, es una colección –se llama Biblioteca Familiar– de 25 títulos clásicos y contemporáneos que a un precio equivalente a poco más de dos dólares ha estado circulando de manera masiva. Se muestra aquí, en Guadalajara, como un ejemplo más del trabajo por la lectura en Cuba. En el pabellón cubano en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara no se vende, pero hemos tenido un serio conflicto porque muchas personas en el *stand* han querido comprarlo. Es lo que está aquí en esta pequeña cajita, lo quería mostrar porque antes de salir para acá recibí algo que me pareció muy grato, y que quisiera compartir con ustedes. Voy a leerles fragmentos de una carta que me llegó sobre este tema. Dice:



Iroel Sánchez  
Presidente del Instituto Cubano del Libro  
Presente

Por medio de la presente me permito dirigirme a usted para solicitarle, con el debido respeto que se merece, alguna aportación, como una petición al acervo literario de nuestra comunidad educativa, en la cual me desempeño como maestra de grupo y asesora de manejo del rincón de lectura [a la cual se refirió la primera ponente en nuestra mesa], el contenido de la lectura de la Biblioteca Familiar que el gobierno cubano entrega [no entrega, se comercializa, en realidad] a las familias de su país. Tuve el honor de conocerlo en la visita que efectué al *stand* de Cuba en la Feria Internacional del Libro. Cuando empecé a hojear las lecturas me di cuenta de su gran valor literario, para darlo a conocer a mi comunidad escolar [Después dice otra cosa, describe su vida, su escuela.] Por lo anterior, nuevamente le reitero mi solicitud de que se nos pueda proveer de este material por ser de un gran valor literario para los alumnos con los que convivo y crezco día a día, en ese acompañamiento tan importante en esta etapa de su vida.

Como la maestra habla de crecimiento, quisiera terminar citando a José Martí cuando nos dijo: “Leer es una manera de crecer”, en esa idea se inspira el lema que preside nuestra presencia aquí, en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y en este I Foro Internacional de Editores: “Leer es crecer”.

## Escritores y editores

---

### Sergio Ramírez

Me toca cerrar la lista de los participantes y creo que el público aquí presente me agradecerá ser breve, que quiere decir ser leve. Como el último de los expositores en este hermoso medio día de intervenciones, lo que voy a decir quiero decirlo un poco del otro lado del espejo. Yo he sido editor, a lo largo de mi vida creé la Editorial Universitaria Centroamericana en Costa Rica, que tuvo una tarea muy importante en la publicación de libros, y en hacer que los libros circularan, por primera vez, más allá de la frontera de los propios países centroamericanos, esto fue un experimento de finales de los años sesenta muy productivo; luego creé la Editorial Nueva Nicaragua, que fue la editorial del Estado durante los años de la revolución y que llegó a publicar más de tres millones de ejemplares, más de 300 títulos, una hazaña muy grande para un país tan pobre como Nicaragua.

Pero, como les decía, quiero hablar del otro lado del espejo, como escritor, y poder hacer algunas reflexiones sobre el libro, sobre el futuro del libro y sobre esa relación tan delicada y absolutamente necesaria que se plantea entre escritor y editor. Estaba recordando que el año que viene hará cuarenta años que publiqué mi primer libro en Nicaragua y fue una autoedición, no había editoriales en el país y uno tenía que publicar sus propios libros. Este libro de cuentos tuvo 500 ejemplares y fue impreso en los talleres tipográficos bastante modestos de un amigo escritor en Managua, que él llamaba pomposamente Editorial Nicaragüense; tenía una pequeña prensa Heidelberg y los tipos todavía se componían a mano, como ve uno en las novelas de Balzac, donde el tipógrafo tenía que aprender a leer al revés. Todo esto es ahora historia antigua, tipografía, cícero, galera, todo eso ya pasó al lenguaje de los museos. Uno imprimía su libro por cuenta propia, tenía que pagárselo al impresor e irlo a distribuir, librería por librería –dichosamente las librerías en Managua no eran muchas–. Yo dejaba en consignación estos libros y cada sábado pasaba por las librerías viendo cuántos se habían vendido. Había una señora, dueña de la Librería Selva, que los contaba muy meticulosamente; yo le había dejado diez,

y un sábado que pasé había doce, esto no es una broma, recuerdo que es verdad, había más de los que le había dejado.

Digo esto porque aún hoy en día los comienzos de los escritores siempre son duros. No es cierto que a cada escritor en ciernes está una editorial esperándolo con las puertas abiertas, los escritores jóvenes siempre se tienen que abrir paso de manera muy dura, y hay más escritores con libros inéditos que editoriales dispuestas a correr el riesgo de publicarlos.

Penetrar, para un escritor de América Latina, en los grandes conglomerados editoriales se vuelve más difícil cada día, pero el que logra pasar esta barrera selectiva tiene asegurada una red de mercado con la que antes no era posible soñar, es decir, el que se establece a través de una red editorial que tiene representaciones en cualquier lugar de España y además en cualquier capital o lugar de América Latina, ha entrado en la posibilidad de alcanzar un número de lectores que está abierto por todas partes y, como decía, con los cuales antes no era posible soñar. Por otro lado, están las redes de pequeñas editoriales, encabezadas siempre por las editoriales universitarias, por las universidades municipales, o por la universidad de los estados, como en el caso de México. Aquí nos encontramos con una enorme cantidad de títulos que resultan un éxito en cuanto al esfuerzo de producir el libro, pero no de distribuirlo, y ahí está la gran diferencia. La mayoría de estos libros, muchos de ellos excelentes, importantes, se quedan con el país por cárcel, esto me parece muchas veces un esfuerzo perdido, un esfuerzo que ha llegado al máximo de su límite cuando el libro está impreso, cuando es recibido por el editor. Eso pasa, obviamente, igual con el cine y con los otros fenómenos culturales en América Latina.

Siempre pienso que las pequeñas y medianas editoriales que publican libros de calidad tienen que jugar el papel de grandes semilleros de donde las editoriales, vamos a llamarles comerciales a estos grandes conglomerados editoriales, pueden ir a sacar buenos títulos y luego elevarlos a esta otra grande categoría de difusión masiva e internacional. Pienso que puede haber un juego de correspondencias entre estos niveles editoriales; esto no es nuevo en América Latina. Recuerdo que en los años sesenta, cuando yo comenzaba a ser un lector infatigable, una de las editoriales para mí, como escritor naciente, de gran prestigio era por

ejemplo la Editorial de la Universidad Veracruzana, que era meramente universitaria y donde leí por primera vez a Gabriel García Márquez, a Juan García Ponce, a Sergio Pitol, a Blanca Varela, etc., es decir, era una editorial excelente; y estaba, para no ir mucho más lejos, la Editorial Universitaria de Buenos Aires, Eudeba, que competía con las grandes de América Latina y tenía un catálogo abierto a las ciencias sociales, a la literatura, a todas las ramas del conocimiento; era una editorial realmente poderosa, en términos intelectuales, siendo universitaria. Había universidades estatales –y ahora esto de ser estatal ha caído en descrédito– que abrieron brecha, a partir de los años cuarenta en América Latina, como fue –y este es un ejemplo muy conocido– el Fondo de Cultura Económica, que tuvo una influencia inmensa en toda la América Latina, no sólo en México.

De manera que estas correspondencias, pienso, son las que tienen que sostenerse y fortalecerse frente a un mundo inevitablemente cada vez más globalizado. Yo nunca me declaro enemigo de la globalización; la globalización es un fenómeno del mercado, es un fenómeno de la economía, pero también es un fenómeno de la civilización. Entonces, tenemos que atenernos a cómo hoy en día va a funcionar la circulación de los libros en estos distintos niveles, cuidándonos de este grave riesgo que la comercialización trae para las grandes editoriales. Hay un libro muy aleccionador escrito por el antiguo editor en jefe de Pantone Books, que me parece que ha de ser una Biblia para muchos editores pues explica cómo la industria editorial de Estados Unidos ha degenerado tanto que los escritores de calidad ya no tienen cabida en los catálogos de lo que antes fueron las grandes editoriales que publicaron a los grandes escritores, pues estas editoriales han venido comercializándose.

El principio fundamental que muchas editoriales de América Latina y España siguen observando es el de que un catálogo es la suma del equilibrio, el resultado del equilibrio entre buenos escritores que no se venden tanto pero dan prestigio a la editorial y escritores de menor calidad que se venden mucho y ayudan a sostener a los que se venden menos. Romper con este principio sería un desastre de proporciones catastróficas para los valores literarios e intelectuales que deben sostener a las editoriales hispanoamericanas y que es lo que ya ocurrió en Estados

Unidos. Allí este equilibrio se rompió, y ahora los nuevos escritores de calidad, los escritores jóvenes, tienen que ir a buscar refugio en las editoriales universitarias norteamericanas. Nadie publica hoy un libro de poesía en Estados Unidos si no es una editorial universitaria.

No siempre los grandes escritores o los escritores de calidad son los que el público prefiere, o los que el mercado apoya más, o los que el mercado prefiere más. Vamos a usar siempre la misma palabra, uno no encuentra a los buenos escritores ni en los aeropuertos ni en los supermercados. Un buen escritor, que tenga alta calidad literaria, difícilmente puede competir con *Sopa de pollo para el alma* y *¿Quién se llevó mi queso?*, que son libros que parecen más bien del arte culinario, pero ahí están, es decir, son preferidos por el público. Este es también un fenómeno inevitable del mercado.

Por último, quería decirles que en esta entrada del siglo XXI nosotros estamos apenas advirtiendo lo que son las señales de unos cambios fundamentales en lo que va a ser la industria editorial. Hace como unos seis meses se celebró en Barcelona un seminario sobre perspectivas del futuro de la industria editorial, y alcancé a ver lo que se publicó en el diario *El País*, nada más, pero me llamó mucho la atención cómo se hablaba del futuro del libro y de los cambios dramáticos que habrá en las ediciones. Aquí mismo en la feria está colocada una prensa Heidelberg de tecnología de punta que nos puede mostrar lo que va a ocurrir con el libro en el futuro inmediato, ni siquiera en el futuro mediano. Antes, o hasta ahora, hemos considerado el costo de producción del libro relacionado con el tiraje: a más libros publicados, costo más bajo; a menos libros publicados, costo más alto. Esta regla va a romperse muy pronto con este tipo de máquina moderna en donde todo libro entra en un pequeño disco, incluso el diseño de la carátula o las fotografías que lleve, y al otro lado de la máquina sale el libro terminado. Ello va a crear un nuevo parámetro para considerar las ediciones masivas de las grandes editoriales, las ediciones intermedias y las ediciones domésticas; es decir, aquel muchacho que fui yo, que fue a pagar por 500 ejemplares de su libro, podría hoy imprimir 50 si quisiera y ahorrarse todos los costos de bodega e ir imprimiendo en la medida en que el mercado va necesitando el libro, porque siempre que la

máquina esté alimentada con este disco va a producir los libros de la manera en que el editor quiera. Entonces, se terminarán los problemas de espacio en las bodegas, se terminarán los problemas de los grandes inventarios retenidos, y se terminarán estas grandes disparidades de costos por volúmenes de producción y, con el mismo lujo, se podrá editar un escritor que hace un libro de poemas en 20, 50 ejemplares si quiere sólo para su familia y sus amigos, que alguien que puede editar 3,000 para un mercado nacional o para una gran editorial que quiere ir a un mercado internacional.

Para no hablar de los otros problemas que no quisiera plantear aquí, como es el de la desaparición de muchos de los libros que hemos necesitado impresos, y que ahora ya solamente leemos en pantalla y que son por mi propia experiencia los grandes diccionarios, que tradicionalmente llamamos en Nicaragua los “mataburros”, de miles de páginas; ahora uno los consulta en la pantalla y se va ahorrando espacios en los anaqueles.

Esto no quiere decir que estoy anunciando la desaparición del libro en todos sus aspectos, que para mí sería una terrible tragedia; para mí el libro es un objeto sensual al que abro con deleite, me gusta oler la tinta fresca, repasar su lomo, tocarlo, y espero que esta sensación de afinidad sensual con el libro no desaparezca nunca.

# Costos del libro: tiraje y producción editorial en Europa y América Latina

## El cambio de paradigma en el cálculo editorial en la era de la impresión digital y de la globalización

**Alejandro Zenker**

Siempre ha sido un problema determinar las normas que nos permitan a los editores hacer un cálculo preciso, razonable, para establecer los precios a los que los libros deben salir al mercado. En varios países esta labor se facilitó al ser los propios gobiernos los que proporcionaban los elementos de cálculo, como en Francia, donde en 1954 desapareció el régimen de *libertad controlada*, que obligaba a proporcionar sólo un documento en el que el editor establecía los criterios en que se basaba para su cálculo y creaba cuatro fórmulas matemáticas para determinar los precios máximos, que a su vez llevaban a diversos factores multiplicadores en función del tipo de obra. No era lo mismo un libro de texto escolar, cuyo factor era de 4.2, que obras técnicas (entre 4.68 y 5.18), literarias (4.7) u obras mayores que, por costosas, llegaban al factor 5.58.

Pese a que los intentos por llegar a cálculos editoriales de manera más precisa se remontan a mediados del siglo pasado, lo que rige en países como México es un verdadero caos, en el que cada quien establece –muchas veces de manera arbitraria– sus precios y, por una errónea estimación, se entra en graves dificultades y se contribuye a complicar aún más el panorama del mercado.

Alejandro Zenker es  
director de Solar  
Editores.

En toda editorial, en el cálculo del costo (fijo y variable) intervienen: *a*) costos de producción fijos (a grandes rasgos, traducción, diseño, revisión, cotejo y marcaje, tipografía, formación y lecturas de pruebas); *b*) costos generales, fijos y variables, que se aplican proporcionalmente (energía eléctrica, teléfono, rentas, sueldos y honorarios de personal administrativo, etc.); *c*) los costos variables en función del tiraje del libro (papel, impresión, encuadernación y acabados), y, finalmente, *d*) costos fijos o variables de difusión, distribución y venta.

Sin embargo, hoy en día las variables en el cálculo del costo son infinitas. El editor no sólo enfrenta la tarea de establecer un costo razonable por libro –que le dé un beneficio económico que cubra costos y le permita crecer–, sino que debe competir con un sinnúmero de propuestas en medio de un sistema muy deficiente de distribución y venta, de tal suerte que resulta casi imposible fijar una fórmula válida para todos los casos.

Es común, por ejemplo, encontrar hoy en día la misma obra (digamos, un texto que es del dominio público y no paga derechos de autor) a precios totalmente disímiles, y no es raro encontrar que el libro mejor producido es también el más económico. Intervienen en este fenómeno varios factores, y uno de los más importantes quizá es el tiraje y la capacidad de promoción y distribución del editor. Las grandes empresas editoriales internacionales, con capacidad de distribución simultánea en todo el mundo de habla hispana, pueden no sólo hacer tirajes muy grandes, sino elegir además al mejor proveedor del mundo, sin importar si se encuentra en Singapur, Hong Kong o Colombia. Este aspecto es el que ha propiciado la fusión de las grandes empresas editoriales y de comunicación. Su cálculo de costos y su factor multiplicador difiere del que haría una empresa mediana o pequeña.

Las editoriales medianas y pequeñas, de alcances locales o nacionales, se encuentran en ese terreno en aparente desventaja. Y digo aparente porque así como hay grandes mercados con intereses comunes, donde un mismo libro se distribuye en idéntica versión (como una novela de autor conocido en el ámbito latinoamericano), también hay intereses que sólo responden a una comunidad específica de lectores. Es allí donde las grandes corporaciones fallan y aparecen las oportunidades para las editoriales pequeñas y medianas.



Son estas últimas las que mayor dificultad tienen, en esta época, para realizar su cálculo editorial y fijar sus precios razonablemente. A los errores de cálculo editorial más comunes se suman, por ejemplo:

- una distribución ineficiente,
- una difusión inadecuada de la obra,
- una cobranza lenta,
- una incorrecta apreciación del mercado,
- la competencia desleal.

Es decir, suponiendo un cálculo preciso del costo y la aplicación de un factor multiplicador razonable, si no tenemos un mercado de compradores hasta cierto punto seguro y competimos con empresas más poderosas con obras similares más atractivas en forma o fondo y mayor capacidad de difusión, corremos el riesgo de sufrir un fiasco. De allí que el cálculo editorial deba incluir factores que van más allá de la ecuación “costo de producción + costo de distribución y venta + utilidad programada = precio de venta”.

A esto se añade la irrupción de las nuevas tecnologías de impresión digital. La editorial donde trabajamos, Solar/Ediciones del Ermitaño, se especializa en su aplicación al mercado editorial. Fuimos pioneros en su incorporación en México y durante años nos dedicamos a difundir sus ventajas y beneficios. Al no encontrar una respuesta positiva en el medio editorial y académico, decidimos, ocho años atrás, iniciar nuestra propia línea de libros producidos en tirajes cortos con el nombre de Minimalia. Quisimos predicar con el ejemplo, y nuestra colección suma ya más de 100 títulos que enriquecen nuestro acervo de más de 200 títulos en total. Hoy en día, por fortuna, ya son cada vez más numerosas las empresas editoriales y entidades universitarias que recurren a nuestros servicios integrales, que incluyen impresión digital, o que abren su atención a las posibilidades que ofrece.

El principal problema para entender las implicaciones de estas tecnologías, y por tanto para el cálculo editorial cuando uno emigra de una producción convencional a una digital, estriba en los cambios de paradigmas. Si estamos acostumbrados a

aplicar en el primer tiraje todos los costos de producción implícitos, un libro con un tiraje inicial de 100 ejemplares puede resultar muy caro. Hay ocasiones –muchas ocasiones– en que dicha diferencia de precio contra un tiraje largo se justifica plenamente, pero hay otras en que simplemente hay que invertir el orden del razonamiento matemático.

Todos conocemos los casos de las editoriales gubernamentales o universitarias que producen sin realizar cálculo alguno, sólo bajo el errático y costoso principio del “me late”. Me late que este libro va a vender 1,000, 2,000, 5,000 o más ejemplares. El resultado: la mayor parte de la producción queda en las bodegas y nos la encontramos luego en remates a precios ridículos que no amortizarían ni el costo del papel. El razonamiento simplista de “a mayor tiraje, menor costo unitario por un mayor prorrateo de costos fijos” resulta mortal, pues gran parte de ese tiraje, que supuestamente disminuyó el costo unitario, simplemente no sale de la bodega y, si lo hace, es para regresar más tarde.

Por eso en gran parte de los títulos publicables y susceptibles de ser producidos en tirajes cortos hay que separar los costos de preparación a los que hacíamos referencia en un principio (generales: sueldos, rentas, luz, teléfono, etc., y de producción editorial: traducción, revisión, cotejo y marcaje, diseño, tipografía, formación y cuidado editorial), de los de producción (papel, cartulina, impresión y encuadernación) de los de distribución y venta. A los primeros hay que aplicarles un factor divisorio igual al número de ejemplares que uno estima que imprimirá a lo largo de la vida útil del libro, digamos 1,000, y a los segundos un factor igual al número correspondiente al primer tiraje, digamos de 100, de tal suerte que un mismo libro tendría dos factores de cálculo distintos que integrarían un precio de venta al público.

Ahora la pregunta es: si los costos de preparación los dividimos entre 1,000 y sólo se venden 175 ejemplares, ¿qué pasará con la pérdida correspondiente a las 825 fracciones restantes? Nada. Simplemente nos ayudará a estimar mejor nuestros costos y a aprender a calcular cada vez de manera más precisa el tiraje real al que un libro puede aspirar de acuerdo con nuestras posibilidades de distribución y venta. Quizá la próxima vez nuestra estimación de esos costos ya no parta de 1,000, sino sólo

de 500, hasta que conozcamos nuestro mercado con mayor precisión y lleguemos a un estimado de 150, con lo que habríamos rebasado con 25 los ejemplares entre los que habríamos prorrateado el costo. Esto lleva a un ahorro real, puesto que no inciden ya costos de bodega, de administración de inventarios, deterioro de ejemplares, etc. Hoy, las valoraciones erróneas llevan a llenar bodegas de libros y no a satisfacer la necesidad de los lectores.

En suma, el cálculo editorial es toda una ciencia que hay que estudiar y saber aplicar. La complejidad en que hoy nos movemos hace cada vez más impostergable la profesionalización del editor y la creación de espacios de análisis y capacitación. Por eso hemos creado la revista *Quehacer Editorial*, que presentamos en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, y hemos fundado el Instituto del Libro y la Lectura como una asociación civil dedicada a la investigación, la docencia y la difusión.

Sé que estos apuntes no hacen más que ahondar las posibles dudas e inquietudes que en materia de cálculo editorial pudieran tener, pero siempre es un primer paso para abordar con seriedad este tema, que puede determinar el crecimiento o la quiebra de la mejor empresa, o el ahorro de cuantiosos recursos del erario que hoy dilapidan gobiernos e instituciones académicas con erráticos programas de publicaciones.

# Jornada de editores independientes

## La edición independiente

---

### Federico Ibáñez Soler

Es significativo constatar cómo en los últimos años se ha incorporado a todas las reuniones de los profesionales del libro un apartado dedicado a la edición independiente. En efecto, junto a los tradicionales temas de discusión tales como derechos de autor, nuevas tecnologías o la libertad de circulación de los materiales impresos, aparece ahora con el vigor de la actualidad la reflexión sobre la edición independiente. Este hecho es tanto más interesante cuanto que parece sustituir, quizá como su continuación desde otra perspectiva, al de “fusiones y grandes grupos mediáticos”, que protagonizó muchos de los debates de la década de los años noventa.

Como no podía ser de otra manera, la cuestión también ha interesado a los profesionales de nuestra región, y es así que se puede afirmar que desde el año 2000, en que tuvo lugar el Primer Encuentro de Editores, auspiciado por el Banco Interamericano de Desarrollo en cooperación con la UNESCO, la Organización de Estados Americanos y la Organización de Estados Iberoamericanos, esta cuestión de los editores independientes ha cobrado en Iberoamérica carta de naturaleza; de naturaleza empresarial, sin duda, pero también de naturaleza cultural y de interés social. Recientemente, un grupo de expertos reunidos en Cartagena de Indias, Colombia, convocados por el Centro Regional del Libro para América Latina y el Caribe, entre sus conclusiones resaltaba la importancia de la pluralidad y variedad de

la edición considerada en su totalidad como “*un ecosistema*” y reclamaba de los poderes públicos políticos que garantizaran la diversidad del libro y de sus agentes.

Esta noción de ecosistema del libro es la que sin duda está en el origen del concepto de *bibliodiversidad*, que ha hecho fortuna entre algunos colectivos de pequeños editores independientes, por ejemplo, entre los de Madrid, España, quienes lo han adoptado como nombre propio y como programa de acción, según se comprueba en el *Manifiesto de los editores independientes de Madrid a favor de la bibliodiversidad* (mayo de 2003).

Es interesante constatar que gracias a estos conceptos de “independencia” y “diversidad” el colectivo de editores que hasta hace poco era considerado como “tradicional” o simplemente “pequeño” alcanza ahora una dimensión nueva llena de dinamismo y creatividad. Con esta nueva conciencia de sí mismos y de su función, los editores independientes reclaman el reconocimiento de la importancia de su rol específico dentro del sistema de comunicación que el libro representa y no dudan en “hacerse visibles” asumiendo en muchos campos posiciones destacadas, cuando no protagónicas.

Sin duda, el fenómeno que está en el origen de esta visibilidad de la edición independiente es, paradójicamente, el proceso de fuerte concentración y transnacionalización que se ha producido a lo largo de las últimas décadas del pasado siglo. Ha sido este un proceso que ha remodelado el mundo editorial y que ha tenido consecuencias que han alterado la “cultura editorial” en la que el libro se desarrolló durante décadas.

No es de extrañar, pues, que como una consecuencia de estos cambios –cuyas causas han sido debatidas hasta la saciedad en las reuniones profesionales– los editores no transnacionales ni multimediáticos hayamos sido compelidos por la fuerza de los hechos a reflexionar sobre nuestra nueva posición en este nuevo escenario que conocemos como mundialización o globalización.

En la Asociación de Editores de Madrid existe desde 1983 una Comisión de Pequeños Editores (CPE) que viene actuando con carácter permanente. La CPE desempeña un papel relevante como coordinadora de la participación de las pequeñas editoriales en la asociación y demás instituciones sectoriales, al tiempo

que impulsa fórmulas de cooperación entre las empresas para una mayor eficacia de su gestión. La CPE está compuesta por 106 editoriales pequeñas y medianas, y quien les habla es su presidente, al mismo tiempo que vicepresidente de la Asociación de Editores de Madrid.

Es normal, pues, que en este grupo ya veterano se haya producido, al mismo tiempo, una reflexión constantemente puesta al día sobre la edición independiente y unos programas de acción en común para el fomento de este tipo de editores. Una parte importante del proceso lo ha constituido el conocimiento y análisis en la práctica de la edición independiente, esto es, de lo que los editores independientes, que *realmente* existen, representan en el sector editorial español. Para ello se han tenido en cuenta parámetros objetivos que configuran un perfil de estos editores y van más allá de la mera sensación subjetiva de pertenencia al grupo.

Así se constató:

1. La existencia de un alto número de editoriales que en España facturan por debajo de dos millones de euros al año, 479 según datos recientes, lo que pone de manifiesto la gran vitalidad de este segmento.
2. Que estas editoriales han adoptado de preferencia líneas editoriales específicas distintas de las adoptadas por los grandes grupos. Los terrenos propios de estas editoriales se sitúan en las ciencias sociales y humanidades y en el libro científico técnico. Así, a lo largo del año 2000, en España, las editoriales conceptuadas como grandes publicaron 1,480 títulos de las materias correspondientes a ciencias sociales y humanidades, mientras que las pequeñas y medianas llegaron a 4,472. Por el contrario, el libro de texto o escolar, los diccionarios y enciclopedias, son las líneas que lideran las editoriales grandes, según se desprende de la serie *Informe de Comercio Interior* que anualmente publica la Federación de Gremios de Editores de España.
3. La coincidencia en estas editoriales independientes entre propiedad de la empresa y dirección efectiva de la misma, que configura una actitud o disposición a considerar su actividad como algo personal. Esta actividad, por ser personal, produce resultados igualmente personales, marca-

dos con la impronta de los gustos, intereses, creencias, cultura, etc., del editor. Se diferencia y aleja de la edición corporativa sometida a las reglas y las dinámicas de lo “económicamente correcto”, propias de las empresas de gran dimensión.

Con estos puntos de partida, la Comisión de Pequeños Editores del Gremio de Editores de Madrid puso en marcha actividades y programas propios con el sugerente y bello nombre de Bibliodiversidad.

Bibliodiversidad desarrolla cuatro programas.

1. La revista *Bibliodiversidad*, que recoge gratuitamente cada trimestre las novedades de estos editores y se reparte en librerías y bibliotecas con una tirada de 25,000 ejemplares. Esta publicación, que se imprime a cuatro colores, recoge igualmente información de interés sobre el mundo del libro.
2. La Fiesta de la Bibliodiversidad, que se celebra con ocasión de la Feria del Libro de Madrid en el mes de junio y que reúne a los editores independientes y personas próximas y representantes de los medios de comunicación. Con esta ocasión se entregan los Premios Bibliodiversidad a un librero y a un profesional de los media que se hayan destacado por su especial atención a la edición independiente.
3. El Rincón de la Bibliodiversidad, que ha sido suscrito por 32 libreros de Madrid y 55 editores independientes. El programa prevé que se dedique una zona de las librerías, señalada como Rincón de la Bibliodiversidad, a los fondos de los editores participantes en el programa y que estén disponibles en ellas los catálogos de esos editores. Se edita un folleto explicativo del programa y de las características de los editores y libreros independientes.
4. El Aula de Bibliodiversidad, pensada como un programa de formación y de debate técnico específicamente concebido para la pequeña y mediana editorial. A lo largo del año se debaten aspectos de la edición tales como propiedad intelectual, cálculo editorial, ferias, etc., pero desde la perspectiva de lo que interesa a los pequeños editores independientes. La originalidad de su formato, donde está

- a caballo entre un curso de formación y unas sesiones de debate, ha contribuido a que la participación sea muy alta.
5. El ya mencionado *Manifiesto de los editores independientes de Madrid a favor de la bibliodiversidad* dado a conocer en junio de 2003, auténtico resumen y expresión de las preocupaciones de estos editores.

Fuera de programa, pero vinculadas a las actividades de la CPE, se organizaron mesas redondas en la Feria del Libro de Madrid sobre los temas: la edición independiente; mujeres independientes, editoras independientes, y literatura de vanguardia y edición independiente. Por supuesto, su objetivo fundamental ha sido dar a conocer al público lector los aspectos sustantivos de esta actividad.

Como resumen apresurado de estas experiencias se constata que los editores independientes se sienten concernidos especialmente por:

1. Alcanzar una excelente formación profesional en los variados saberes, técnicas y oficios que afectan al libro.
2. Conocer bien la oferta de servicios ajenos y de estructuras de apoyo en servicios relacionados con producción, distribución, comunicación e imagen de empresa y financiación.
3. Industrializar al máximo la editorial incorporando las tecnologías más recientes para la producción de libros y para la gestión de su empresa.
4. Romper el propio aislamiento participando activamente en la vida gremial y promoviendo el diálogo con otros editores análogos. La edición independiente tiene, si se estructura adecuadamente, poder para configurar la voluntad colectiva que representan las instituciones gremiales e influir en las políticas de las administraciones públicas. A título de ejemplo, señalo cuestiones que merecerían el pronunciamiento y la actuación programada de los editores independientes de Iberoamérica:
  - a) La protección del derecho de autor y la lucha contra la piratería, que requiere marcos legales nacionales e internacionales que contemplen los puntos de vista de los editores independientes.



- b) La promoción de la lectura, el fortalecimiento de las redes de bibliotecas y políticas específicas de apoyo a la edición independiente.
- c) La incorporación de las nuevas tecnologías en la edición independiente.
- d) La asunción de la bibliodiversidad como un valor propio de la empresa editorial independiente cuyo fortalecimiento y desarrollo debe reclamarse de las políticas públicas.

El camino es largo y sin duda lleno de dificultades, pero esta reunión de Guadalajara testimonia la importancia de la cuestión y el interés que suscita. Aunque sea preciso vencer obstáculos y recelos, racionalizando los problemas y depurando las pasiones en el cedazo de la inteligencia, es preciso caminar hacia el logro de ese ecosistema del libro que el Grupo de Expertos de Cartagena reclamaba como condición para la supervivencia de la edición, del libro y la lectura como medios privilegiados de comunicación.

## Se busca: fantasía editorial para el nuevo milenio

### Michi Strausfeld

Permítanme esbozar brevemente la situación de la edición literaria en Alemania durante la segunda mitad del siglo XX.

Después de la segunda guerra mundial, con el exilio y la diáspora de los autores más famosos (Bertolt Brecht, Thomas Mann, Hermann Hesse), la aniquilación de la vida intelectual alemana-judía, el enmudecimiento de los escritores que no querían o no podían emigrar, el aislamiento alemán de la vida literaria internacional, etc., resultó inevitable recomenzar la vida cultural y editorial en la llamada *Hora Zero*.

Antes de la guerra habían existido varias editoriales literarias muy importantes. Solamente quiero mencionar aquí dos: S. Fischer y Rowohlt.

Ernst Rowohlt inventó a finales de los años cuarenta para Alemania las primeras ediciones de bolsillo, impresas en un principio en papel periódico. Fue la gran revolución, la innovación que cambió la edición: la democratizó, popularizó la cultura para el gran público, pobre pero ávido de reanudar contacto con la literatura nacional e internacional. Cuando los Rowohlts Rotations Romane (Rororo) comenzaron a imprimirse como libros, había en cada ejemplar una página doble de publicidad para cigarrillos u obligaciones bancarias, cajas de ahorro, etc. Lo menciono aquí, ya que E. Rowohlt rompió así con un tabú. Pero logró precios más económicos, y esta era su meta principal.

Los herederos de Samuel Fischer, que por ser judíos tuvieron que exiliarse, regresaron de Estados Unidos y al poco tiempo comenzaron a tener problemas con Peter Suhrkamp, su lugarteniente durante la época nazi, que por su valentía moral (coraje civil) tuvo que ingresar en un campo de concentración, del cual salió enfermo para el resto de su vida.

Suhrkamp recibió el primer permiso otorgado por el gobierno militar (en 1946) de poder publicar nuevamente libros, pero las discrepancias entre él y los herederos de Fischer lo llevaron, aconsejado y animado por Hermann Hesse, a fundar su

propia editorial. Hesse le consiguió también el capital necesario en Suiza, donde él vivía.

Peter Suhrkamp fundó, pues, su propia editorial en 1950, y 48 autores vivos de Fischer, que Suhrkamp había podido publicar durante el Tercer Reich, pudieron decidir conforme al arbitraje aceptado, con quién se querían quedar: 33 optaron por la nueva editorial Suhrkamp, entre ellos Bertolt Brecht y Hermann Hesse.

Así comenzó, gracias al apoyo de los autores, una de las historias editoriales de más éxito en Alemania. Cuando Suhrkamp celebró sus 50 años, Siegfried Unseld, su editor y propietario desde 1959 (cuando murió Peter Suhrkamp), hizo un breve resumen diciendo: cuando yo empecé a trabajar con Suhrkamp en 1952, fuimos siete personas, y teníamos menos de 100 libros impresos. En el año 2000 publicamos 310 novedades; en Suhrkamp trabajan 145 personas, y la editorial ha publicado hasta la fecha 12,302 títulos. La mitad de ellos sigue vendiéndose.

En octubre de este año, cuando Siegfried Unseld murió, la prensa lo elogió unánimamente y constató que con él una era y un estilo de la edición habían llegado a su fin. El semanario *Die Zeit* intituló la necrología: “El hombre que era la República Federal de Alemania”, por el impacto de los libros publicados en literatura y humanidades, que marcaron la vida intelectual durante cinco décadas. George Steiner hablaba ya en 1975 de la *Suhrkamp-culture*.

En el catálogo histórico de Suhrkamp, que acaba de salir publicado y consta de 845 páginas, Siegfried Unseld volvió a hacer hincapié en el prefacio del principio máximo suyo durante todos estos años: “Suhrkamp no publica libros, sino autores”.

Así se ha ido formando una comunidad de autores, unos 50, que tienen su obra completa en la editorial, y/o también la obra completa crítica, y además varias ediciones en las diferentes colecciones de la editorial. En el caso de Hermann Hesse, su obra ha sido publicada en 264 volúmenes.

Dado que he trabajado casi treinta años con Siegfried Unseld, conozco muy bien su credo de editor: “calidad, calidad, calidad”. Así como su exigencia de hacer política de autor y su afán de hacer posible lo que parece imposible: por ejemplo introducir la literatura latinoamericana en Alemania y lograr que interesara a

un gran número de lectores. En 1976 H.M. Enzensberger definió a los alemanes como los últimos descubridores de América Latina.

Este catálogo de literatura latinoamericana en Suhrkamp/Insel (la editorial hermana) de 2002 demuestra que la situación cambió totalmente: tenemos más de 250 títulos publicados, resultado del trabajo que he podido realizar con Siegfried Unseld (véanse también los libros de S. Unseld: *El autor y su editor*, Taurus, 1985; *Goethe y sus editores*, Galaxia Gutenberg, 2001).

Durante cincuenta años la edición literaria en Alemania disfrutaba de condiciones que daban envidia: una red de distribución conjunta para todas las editoriales, grandes y pequeñas; una amplia red de excelentes librerías, con libreros profesionales, que continuamente se están poniendo al día en las últimas innovaciones tecnológicas gracias a los múltiples cursos y seminarios de la Escuela de Libreros; una amplia y profesional crítica literaria en la prensa, la radio y hasta la televisión con algunos programas (entre ellos el legendario y polémico Cuarteto Literario, que durante 17 años entronizó algunos autores y llevó a otros a la desesperación, muchas veces injustamente). Los cuatro suplementos anuales de las novedades (uno sale en marzo, los otros en octubre, noviembre y diciembre) eran amplios e impresionantes; una necesaria ayuda para poder orientarse entre la avalancha de nuevos títulos. Los libros de peso intelectual, las nuevas novelas exigentes, la poesía y autores desconocidos por primera vez obtuvieron sus reseñas sin mayores problemas, y los *dossiers* son de impacto. Cada libro se puede pedir hasta hoy a cualquier librería del país y llega dentro de 24 horas como si fuese una medicina.

Gracias al precio fijo del libro, está garantizada la supervivencia de muchas librerías pequeñas y/o especializadas. Hay no solamente una lista de los *best sellers* (hecha con mucho control, así que bastante correcta), que sale publicada cada lunes en el semanario *Der Spiegel*, sino también una lista mensual de los mejores libros –hecho por una treintena de críticos independientes–, que para las editoriales literarias es la más importante y que luego se publica en la prensa y está colgada en todas las librerías del país.

No existían hasta hace muy poco los agentes literarios: es la editorial quien controla y utiliza al máximo todos los derechos

de un contrato; no hay por lo tanto plazos demasiado breves para poder explotar todas las posibilidades de un libro, lo cual hace posible sobre todo el trabajo editorial con la *backlist* que debe financiar en gran parte a los nuevos autores. En Suhrkamp las cifras son las siguientes: 60 por ciento de la venta anual proviene de la *backlist*. Por ello la edición literaria de calidad en Alemania está prácticamente en manos de viejos o jóvenes editores independientes: Hoffmann/Campe, Hanser, Diogenes, Aufbau, Wagenbach, Antje Kunstmann, Frankfurter Verlagsanstalt y otros.

Además de las citadas casas Suhrkamp, Rowohlt y Fischer, cuando uno mira una historia de la literatura y del ensayo sorprende ver que el gigante Bertelsmann aporta muy poco, por no decir casi nada, a la lista de nuestros valores clásicos contemporáneos. Un país de Jauja, quisiera decir uno al escuchar esto. Yo creo que hasta el año 2000 de verdad vivimos en Jauja, sin apreciarlo demasiado. Era nuestra normalidad.

Pero en los últimos dos años Alemania ha cambiado mucho, el país entero parece estar en crisis, necesita cambios profundos, y lógicamente la edición también debe enfrentarse a una nueva época, menos placentera, más complicada. Lo que más se necesita en tiempos de crisis ciertamente son fantasía, audacia e imaginación. Por ello he mencionado antes, por una parte, el ejemplo de Rowohlt, que incluía publicidad en sus ediciones de bolsillo durante los años cincuenta, y por otra parte el ejemplo de Suhrkamp, que ha nacido y crecido con el apoyo de sus autores.

No tenemos todavía respuestas elaboradas en Alemania de cómo enfrentar la crisis que ya nadie puede ignorar. El descalabro de la prensa alemana, debido a la drástica reducción de publicidad, hace que los periódicos sean mucho más delgados y que en las pocas páginas culturales sobrevivientes se vean sobre todo reseñas raquíticas. Muchas novedades importantes ya no reciben comentario alguno, lo cual es una especie de condena a muerte. Ante la crisis aguda en la librería (debido al auge de varias cadenas grandes de librerías, *Buchhaufhäuser*, que ha llevado a muchas pequeñas empresas a tener que cerrar su negocio), ante la superproducción de títulos (aproximadamente 80,000 novedades), que imposibilita que críticos, libreros y compradores puedan orientarse bien y distinguir los libros superfluos de los importantes, ante la general apatía de la población

a comprar y regalar libros como antaño, y finalmente, ante el reto de los pasatiempos tecnológicos tan en auge y que consumen tanto tiempo y dinero de las nuevas generaciones, es obvio que hay que reflexionar urgentemente, elaborar nuevas estrategias y proponer ideas tal vez poco ortodoxas.

Quisiera colaborar en este debate y propongo, pues, un decálogo para someterlo a la discusión:

1. Hay que trabajar con amor, idealismo e imaginación, así como con autocritica y un compromiso intelectual con la calidad literaria y los autores. No hacer compromisos por motivos de supuestas ventas fáciles.
2. Hay que elaborar un catálogo con criterios de contenido, señas de identidad gráficas que los lectores puedan identificar. Hay que poder ver la mano firme del editor o de los editores para que los lectores puedan desarrollar confianza, comprar otro libro de tal editorial.
3. No hay que abarcar todo el mercado, sino concentrarse en autores, temas o nichos: tampoco todas las traducciones deben provenir del mundo anglosajón. Otras lenguas y culturas también venden y tienen interés.
4. No hay que pagar anticipos irracionales, y hay que pedir derechos secundarios y aprovecharlos al máximo (venta de bolsillo, club, derechos virtuales), hay que pelear por mayores plazos para el usufructo de un libro adquirido.
5. Hay que frenar la superproducción: mejor buscar y seleccionar con cuidado, mantener vivo el fondo, imaginar nuevas salidas para la *backlist* con imaginativas campañas de promoción.
6. Hay que mantener contacto constante con los libreros de calidad, vincularlos al programa editorial. Ellos siguen siendo la base de la venta de los libros. También hay que discutir con los críticos literarios para que los libros de calidad destaquen, se discutan, se promocionen.
7. Hay que elaborar nuevas maneras de informar a los lectores potenciales y aumentar su interés por los nuevos libros utilizando las posibilidades de las nuevas tecnologías: crear páginas *web* atractivas e informativas sobre autores y obras del fondo editorial y de las novedades.

8. Hay que imaginar nuevas formas de colaboración con empresas privadas o públicas para destacar la importancia del libro, lo que Rowohlt hizo con su publicidad en los años cincuenta.
9. Hay que estimular la creación de una sociedad de autores en la editorial para que se sientan vinculados a ella y al editor, para que lean y hablen de los libros de sus colegas y ayuden así a la promoción –sea a través de reseñas o del boca a boca–, lo que Suhrkamp hizo, ya que su catálogo siempre convenció por sí mismo y atrajo a las nuevas voces.
10. Y lo más importante: hay que exigir a los gobiernos que fomenten la enseñanza de la lectura y auspicien el amor al libro desde el jardín de niños hasta la universidad: tienen que dotar a todas las bibliotecas infantiles/juveniles con suficientes libros, apoyar la publicación de literatura infantil/juvenil a través de ayudas (es decir, compras), elaborar programas de radio y televisión, crear un movimiento cultural alrededor del libro. Y hay que insistir en que la lectura es el mejor y más barato instrumento para lograr el desarrollo integral de las nuevas generaciones.

Hans Magnus Enzensberger, quien no solamente es el gran poeta y ensayista que todos conocemos, sino que también ha sido editor de revistas y ahora es el director de una colección llamada La Otra Biblioteca, que cada mes ofrece solamente una novedad bien impresa, en papel especial y enriquecida con otros placeres tipográficos de antaño, publicó recientemente un artículo intitulado “Libros a la carta”, cuyo subtítulo reza: “¿Cómo debería ser mi editor?” Ahí compara el negocio editorial con el gastronómico y pide menos trabajo rutinario, más fantasía. Dado que el artículo acaba de salir publicado por *El País* (1 de diciembre), no tengo que referir aquí algunas de sus propuestas tan llamativas, solamente les quiero recomendar mucho su lectura.

Lo que más me gustó fue su llamamiento a elaborar guías anuales sobre las novedades y el trabajo editorial, para saber quién es fábrica y quién hace un trabajo artesanal, quién se dirige a los *gourmets* literarios, quién a los *gourmands*, y para poder

tener algo así como un Michelin de la edición hecho con criterios claros para atribuir las codiciadas estrellas.

Y una última reflexión: ¿por qué aumentan recientemente en muy distintos países las novelas en las cuales sus autores hablan del amor al libro, describen minuciosamente el codiciado objeto, cuentan los misterios de una librería o evocan la magia de una biblioteca? Varios de estos libros –como Michael Ende con *La historia interminable* o Carlos Ruiz Zafón con *La sombra del viento*, para solamente nombrar dos libros, aunque he leído muchos más, que nos quieren convencer de que leer es un placer– seducen a lectores de todas las edades. Otros fascinan sobre todo a los chicos ya que, como dice el proverbio alemán, “lo que Juanito no aprende, Juan seguramente no lo aprenderá”.

¿Será que los autores temen de verdad que el libro corre peligro de morir? Entonces, más razón todavía para desarrollar toda la fantasía editorial posible.



## Red de Editores del Caribe

---

### **Aída Bahr**

Estoy aquí para hablar en representación de la Red de Editores del Caribe (Caribbean Publishers Network, Capnet) una organización regional que tiene ya dos años de fundada y que agrupa tanto a individuos como empresas, instituciones o agencias que tengan su sede en cualquiera de los países bañados por el mar Caribe, o en las Bahamas, Guayanas o países de América Central que dan al Golfo de México y que se ocupen de la publicación de libros, revistas, materiales educativos o, en fin, cualquier forma impresa o electrónica de difusión de textos.

Nuestros objetivos como organización son apoyar la creación y el desarrollo de una industria editorial fuerte y propia dentro de la región, facilitar la comunicación y cooperación entre los editores del área, promover su trabajo y proyectarlo a nivel internacional, así como ofrecer vías para su superación profesional.

Estamos hablando de una región donde existe gran cantidad de pequeñas empresas y algunas editoriales académicas, con una vida más o menos estable, pero con serias dificultades sobre todo en el orden de la promoción y la distribución, por la carencia de estructuras propias en la mayoría de los países, por las diferencias idiomáticas dentro del área y por la desigual competencia que enfrentan con las grandes casas editoriales de Europa y América del Norte.

Todo esto ha limitado el surgimiento y la evolución de un movimiento editorial importante, a pesar de la riqueza de la literatura generada en esta parte del mundo, y ha motivado que la mayoría de nuestros editores independientes traten de sobrevivir gracias a los contratos de impresión de textos escolares, o en relaciones de negocios con grandes empresas foráneas en las que generalmente van en desventaja.

Fue esta situación la que motivó la preocupación e interés del principal responsable y promotor de la creación de Capnet, nuestro presidente fundador, Ian Randle, de Ian Randle Publishers (IRP) de Jamaica, cuya iniciativa y entusiasmo resultaron contagiosos, y del pequeño núcleo inicial hemos crecido a más de 70 miembros, a quienes la organización ha posibilitado divul-

gar y promover sus publicaciones a través de nuestra página *web*; de los boletines electrónicos que se circulan cada dos meses; del catálogo y presencia conjunta en ferias internacionales del libro de gran relevancia como las de Frankfurt, Toronto, Bogotá, La Habana y esta Feria Internacional del Libro de Guadalajara; además, se han organizado talleres de entrenamiento en edición y mercadeo y se hacen gestiones para lograr que se instrumenten diplomados en edición en universidades de la región.

Es importante señalar que Capnet es una entidad con propósitos organizativos, que se plantea coordinar y facilitar los esfuerzos y operaciones de sus miembros, pero de ningún modo interferir en su labor o competir con ellos. Nos interesa respetar y atender la diversidad de nuestros integrantes, pues tenemos entre ellos a escritores, editores, libreros, centros de promoción e investigación, diarios y revistas, pero además estos miembros provienen de cuatro áreas idiomáticas distintas y de países tan diferentes como Venezuela y México (continentales, con muchos millones de habitantes) hasta St. Kitts y St. Maarten (islas pequeñas con población de miles de personas solamente). Debemos buscar y promover opciones para todos ellos, de ahí la complejidad de nuestra labor y la necesidad de organizar nuestro consejo directivo con la inclusión de un representante de cada uno de los cuatro grandes grupos lingüísticos: español, inglés, francés y holandés.

Hasta el momento, el grueso de nuestros esfuerzos se ha concentrado en la organización y el fortalecimiento de la red; la promoción de las publicaciones generadas en el área; el acopio de información que permita documentar y analizar la situación de la industria editorial en la región y la representación de los intereses de nuestros afiliados en foros internacionales.

Tenemos un largo camino por delante, duro y complejo por demás, pero estamos convencidos de que esta es la vía para lograr en el futuro mediano un movimiento editorial fuerte y dinámico que exprese la riqueza y diversidad cultural del Caribe.