

Memoria del II Foro Internacional de Editores 2003

# Competitividad y demanda

DESAFÍOS DEL OFICIO EDITORIAL





# Competitividad y demanda

**DESAFÍOS DEL OFICIO EDITORIAL**



# Competitividad y demanda: desafíos del oficio editorial

Gonzalo Celorio  
Daniel Goldin  
Emilia Ferreiro  
Antonio María de Ávila  
Joaquín Díez-Canedo  
Denis Vaugeois  
Jean-Guy Boin  
Guillermo Schavelzon  
Leylha Ahuile  
Antonia Kerrigan  
Julián Viñuales  
José Luis Caballero Leal

Patricia Aldana  
Ana-Elba Pavón  
S. Lief Adleson  
Peter Weidhaas  
Marifé Boix García  
Antonio Ramírez  
Rosario Albarrán  
Ricardo Nudelman  
Maite Simón Méndez  
Malena Mijares  
Mario Castillo Méndez  
Magda Polo Pujadas



Primera edición, 2004

© Gonzalo Celorio  
© Daniel Goldín  
© Emilia Ferreiro  
© Antonio María de Ávila  
© Joaquín Díez-Canedo  
© Denis Vaugeois  
© Jean-Guy Boin  
© Guillermo Schavelzon  
© Leylha Ahuile  
© Antonia Kerrigan  
© Julián Viñuales  
© José Luis Caballero Leal  
© Patricia Aldana  
© Ana-Elba Pavón  
© S. Lief Adleson  
© Peter Weidhaas  
© Marifé Boix García  
© Antonio Ramírez  
© Rosario Albarrán  
© Ricardo Nudelman  
© Maite Simón Méndez  
© Malena Mijares  
© Mario Castillo Méndez  
© Magda Polo Pujadas

Derechos reservados de esta edición:

D.R. © 2004, **Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe**  
Calle 70 núm. 9-52  
Bogotá, D. C.

ISBN 970 27 0348 4

**Tiraje:**  
1 000 ejemplares

D.R. © 2004, **Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana**  
Holanda núm. 13  
04120 México, D. F.

**15 de octubre de 2004**

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

D.R. © 2004, **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

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** • Gonzalo Celorio

## LOS LECTORES

### **Competitividad y demanda, la formación de lectores**

- 12            Competitividad y demanda, la formación de lectores: un conflicto decisivo • Daniel Goldin
- 16            La formación de lectores como necesidad urgente en América Latina • Emilia Ferreiro
- 19            Fomento de la lectura: el caso español • Antonio María de Ávila

## FINANCIAMIENTOS

### **Convenios internacionales de apoyo a la traducción**

- 28            La traducción como vehículo de intercambio cultural • Joaquín Díez-Canedo
- 32            Derechos de traducción: crónica de una intensa lucha en Quebec • Denis Vaugeois
- 34            Derechos de autor *versus copyright* • Jean-Guy Boin

## PROPIEDAD INTELECTUAL

### **El rol de los agentes literarios en el nuevo contexto editorial**

- 40            El agente literario, un aliado estratégico • Guillermo Schavelzon
- 47            Agencias literarias hispanas: las exigencias de una labor múltiple • Leylha Ahuile
- 49            Los libros como ideal • Antonia Kerrigan

### **Los distintos contratos de derechos de autor**

- 52            Contrato de edición: el marco de la ley y el marco de la realidad • Julián Viñuales
- 60            El contrato de edición y las trampas de la ley • José Luis Caballero Leal

## MERCADOS

### **Cómo hacer negocios con Norteamérica**

- 66            La elección de penetrar un mercado nuevo • Patricia Aldana

- 68 Bibliotecas públicas en E.U.: la necesidad de satisfacer a una gran variedad de lectores • Ana-Elba Pavón
- 70 Por qué no es posible identificar y adquirir en E.U. más libros en español publicados en México • S. Lief Adleson

## LA MAÑANA DE FRANKFURT EN LA FIL GUADALAJARA

### **El quehacer de las ferias del libro**

- 80 El quehacer de las ferias del libro • Peter Weidhaas

### **Instrumentos de apoyo para la promoción internacional del libro**

- 90 Cómo sobrevivir en la Feria del Libro de Frankfurt • Marifé Boix García

## LIBREROS

### **El librero: nuevos desafíos del oficio**

- 96 Las reglas de la conversación • Antonio Ramírez
- 108 El oficio de un lector curioso y voraz • Rosario Albarrán
- 112 Nuevas características de un viejo oficio • Ricardo Nudelman

## LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

### **Distintos sistemas de producción editorial universitaria**

- 120 La edición universitaria en España: antecedentes, situación actual y retos del futuro • Maite Simón Méndez
- 128 UNAM: la complejidad de las ediciones universitarias • Malena Mijares
- 131 Panorama actual de las editoriales universitarias • Mario Castillo Méndez
- 136 La importancia del proyecto editorial en la producción universitaria • Magda Polo Pujadas
- 142 **Participantes**



# Competitividad y demanda: desafíos del oficio editorial

## Presentación

---

### Gonzalo Celorio

En el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara se llevó a cabo, los días 3 y 4 de diciembre de 2003, el II Foro Internacional de Editores. A él acudieron representantes de muy prestigiosas casas editoriales de diversos países de América y Europa (Alemania, Argentina, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos, Francia y México). Durante los dos días de sesiones, abordaron los temas de mayor relevancia y controversia en el mundo editorial contemporáneo: la formación de lectores, los convenios internacionales de apoyo a la traducción, la propiedad intelectual, el papel de los agentes literarios, los derechos de autor, los nuevos desafíos del oficio de librero, la edición universitaria.

De entrada se planteó el importante papel que desempeñan las casas editoriales en la formación de los lectores, pues como la demanda del público no suele manifestarse de manera expresa, son ellas las que se ocupan de percibir las necesidades y los deseos de los lectores para satisfacerlos a través de su producción editorial. La responsabilidad en este proceso de formación, sin embargo, debe recaer, según opinión generalizada de los participantes, en la familia y en la escuela, instituciones que deben contar con el apoyo de los medios de comunicación. Se habló, también, del principio del placer que debe regir el fomento a la lectura y de la necesidad de que estos programas cuenten con mayor apoyo dentro de las políticas culturales y educativas que se siguen en los países de lengua española.

Por lo que se refiere a la traducción, quedaron de manifiesto las hondas diferencias existentes entre los países desarrollados, como Estados Unidos y Francia, y los países en vías de desarrollo, como México.

Mientras que el Fondo de Cultura Económica, por ejemplo, cuenta en su catálogo con un 25% de títulos traducidos de otros idiomas al español, sólo tres mil de los 50,000 títulos que Francia publica anualmente proceden de otras lenguas distintas al francés, esto es el 6%. Esta cifra, aunque baja, de todas maneras es superior al escaso 4% de libros traducidos al inglés que publica Estados Unidos. Tales datos podrían ser indicadores tanto de la dependencia de los países en vías de desarrollo con respecto a los desarrollados, como del desinterés de éstos con respecto a aquéllos. Es obvio que la necesidad de traducir textos de otras lenguas para tener acceso a la cultura universal, al pensamiento moderno y a los nuevos conocimientos incrementa considerablemente los precios de edición en perjuicio de los editores y de los lectores. Por ello, resulta de primerísima importancia que países como el nuestro cuenten con apoyos institucionales a la traducción, no sólo para que los libros traducidos sean más accesibles sino para que las traducciones tengan una calidad aceptable. Por otra parte, habría que apoyar también, como lo hace muy combativamente el gobierno de Quebec, la traducción de nuestros libros a otros idiomas.

Una mesa de discusión se dedicó al tema de la propiedad intelectual y al papel que desempeñan los agentes literarios en el nuevo contexto editorial. Quienes participaron en ella destacaron la importancia de esta figura de cuño más o menos reciente en las relaciones entre los autores y los editores. Si bien su función es la de cuidar los intereses del escritor, el agente literario también debe ser un aliado estratégico del editor y facilitar, entre otras cosas, la venta de derechos extranjeros y subsidiarios, actividad para la cual los editores suelen tener muchas limitaciones.

Se contó, en otro panel, con varias y muy eruditas exposiciones a propósito de los distintos contratos de derechos de autor. La preocupación central fue la de la complejidad jurídica que ha generado el tránsito de los sistemas analógicos a los sistemas digitales en los procesos editoriales. También, como es natural, se manifestó en esa mesa un rechazo generalizado a la reprografía ilegal –que tanto perjuicio causa a los editores y a los autores– y a todas las variantes de la piratería.

Algunos de los participantes en la mesa dedicada a los libreros se pronunciaron a favor de que el libro tuviera, como ocurre en España, un precio único y fijo. De esta manera, se dijo, la competitividad entre los libreros sería más leal y no estribaría en los descuentos sino en la pertinencia de las ofertas y en la calidad de los servicios.

La última mesa abordó el complejo tema de las editoriales universitarias. Se habló de la riqueza de los patrimonios editoriales de las uni-

versidades, que en buena medida se han podido configurar gracias a los subsidios institucionales que exoneran a este tipo de publicaciones de las implacables reglas del mercado, aunque también las limitan en sus posibilidades de distribución. Hubo coincidencia en que las editoriales universitarias deberían contar con una política editorial definida y coherente, profesionalizar sus tareas, muchas veces desempeñadas por personas ajenas al mundo editorial, y procurar una situación financiera saludable que permita cumplir de mejor manera sus objetivos, que no son otros que los de la misma institución universitaria, a saber: la enseñanza, la investigación, la divulgación del conocimiento.

Además de la transcripción de las participaciones de los ponentes, en este libro se incluyen las recomendaciones surgidas de un taller que se llevó a cabo bajo el título de “Cómo hacer negocios con Norteamérica”. Tales sugerencias son interesantes en tanto que en Estados Unidos hay diez millones de hispanos que leen en español. También se reproducen la brillante y experimentada conferencia de Peter Weidhaas, presidente de la Confederación Internacional de Directores de Ferias del Libro, y las sugerencias de Marifé Boix, directora de eServices de la Feria del Libro de Frankfurt para asistir exitosamente a esa que es la más antigua y la más grande feria del libro del mundo.



**Los lectores\_\_\_\_\_**

# Competitividad y demanda: la formación de lectores

## Competitividad y demanda, la formación de lectores: un conflicto decisivo

**Daniel Goldin**

Quiero agradecer a los organizadores de este foro ponerme de nueva cuenta en la embarazosa situación de intentar analizar, ante colegas y amigos, un conflicto que nos afecta de manera esencial y en cuya solución, sin embargo, sólo podemos intervenir tangencialmente.

Permítanme entrar en materia problematizando el título de esta mesa: “Competitividad y demanda: la formación de lectores”. Enigmático y lacónico, este título expresa –con bastante oscuridad por cierto– la tensión entre dos racionalidades opuestas que signa el presente y, si no la supervivencia, al menos las condiciones de salud futura de nuestra industria.

Me explico: competitividad, el primero de los términos, perteneció a la jerga de economistas y administradores antes de estar en boga en el discurso público. Expresaba una virtud en los negocios. Pero en estos tiempos globalizados la competitividad pasó de ser una virtud empresarial a una condición de supervivencia. O se es competitivo o no se es; la sentencia es válida lo mismo para personas que para todo tipo de organizaciones, desde una escuela hasta un país entero. O se es competitivo o más temprano que tarde se estará condenado a desaparecer, así de simple.

Pero, ¿qué quiere decir ser competitivo? Me parece que podemos resumirlo como tener igual o mejor calidad con igual o menor costo. En este sentido la competitividad implica una filosofía de la reducción y eficientización de los gastos. Esto por lo general se consigue a través de la

estandarización o automatización de procesos, y de la reducción de las interacciones presenciales y de todos los gastos que no demuestran de manera clara y evidente su beneficio en el corto plazo.

Estas medidas responden a una racionalidad distinta de la que sugieren los otros dos conceptos que aparecen en el título de la mesa: la demanda y la formación de lectores.

La palabra “demanda” no es del todo infrecuente en la jerga editorial. Se dice, por ejemplo, que los editores debemos adaptarnos a las nuevas demandas del público, como si preexistiese una demanda a la que debamos responder. En realidad, el arte del editor tiene que ver más con inventar necesidades o incluso públicos, que con responder a demandas definidas. Se trata de ir un paso adelante, olfateando espacios posibles, imaginando conversaciones (entre personas presentes o ausentes y en el interior de las personas) a partir de objetos inexistentes. Y desde que somos sociedades mayoritariamente alfabetizadas, el reto de los editores de lengua española es hacer que gente que sabe o medio sabe leer y escribir, desee o requiera esas conversaciones. Si no me equivoco, a eso nos referimos cuando hablamos del tercer término del título: la formación de lectores.

En los últimos años el asunto se ha puesto de moda. Desde instituciones públicas y privadas escuchamos discursos a favor de la lectura que hace unas décadas hubieran resultado extraños. Y a decir verdad, aunque son insuficientes se han invertido no pocos esfuerzos y recursos con este objetivo. Mi impresión es que, sin embargo, se ha generado más ruido que nueces. Y es que hemos sobrevalorado la efectividad de un sinnúmero de actividades que con frecuencia generan poco más que ruido. Una y otra vez se insiste en anuncios, carteles, ferias, festivales, cuenta-cuentos, campañas publicitarias. Muy pocas veces nos detenemos a pensar en la efectividad de estos esfuerzos.

Las investigaciones demuestran que la formación de una conducta lectora es un proceso multifactorial. Tiene que ver con cuestiones afectivas, políticas, culturales, educativas, económicas. Y muchos de estos factores no están relacionados con el sistema del libro, por mucho que nos pese a maestros, editores, libreros, bibliotecarios y promotores de la lectura; la formación de un lector no depende sólo de nosotros.

Pero hay cosas fundamentales que los integrantes del sistema del libro podemos procurar. Me refiero a algunas condiciones básicas, que pueden parecer incluso triviales, pero que no son fáciles de alcanzar. Las puedo resumir en dos:

- La asequibilidad de una oferta variada de materiales de lectura, libros y revistas con diversas propuestas estéticas y temáticas, en diferentes espacios.
- La presencia en esos espacios de mediadores competentes en los diferentes sitios donde se encuentren estos libros: aulas, bibliotecas, librerías. Personas no demasiado intrusas, que sepan estar atentos, que puedan sugerir, acompañar, presentar, escuchar.

Estas condiciones no bastan por sí solas para que alguien se forme como lector, pero sin duda incrementan enormemente las posibilidades de los encuentros de las personas con los libros y el éxito de ellos. Y ambas suponen una racionalidad generosa (no encuentro una forma mejor de definirla), la confianza en cosas no visibles, no tangibles ni mensurables fácilmente. También se requiere de tenacidad, perseverancia y paciencia.

Y aquí es cuando se entra en conflicto con las cosas que editores y funcionarios nos vemos impelidos a realizar desde una racionalidad afín a la productividad.

No disponemos de mucho tiempo, por eso quisiera poner un ejemplo que mostrará con claridad el conflicto entre dos racionalidades. Se trata de un caso muy sonado en estos tiempos en México: las bibliotecas escolares y de aula. Sin duda, es uno de los más importantes proyectos que se han realizado en la región en materia de formación de lectores.

Es un secreto a voces que para muchos editores este proyecto se ha convertido en un porcentaje determinante de su facturación. También, que para el Estado se trata de una inversión de alta reutilización política.

Más allá de eso, estoy convencido de que la presencia de esos acervos tan plurales, diferentes, facilitará que se produzcan intercambios a través de la palabra escrita en todos los niveles, desde el preescolar hasta la junta de maestros, entre los padres, entre los alumnos, entre docentes y estudiantes. Y de que eso provocará en el tejido social efectos positivos totalmente imprevistos.

Pero la pregunta que quiero formular en este foro de editores es si un programa así ayudará a que cambien las condiciones estructurales del mercado, o si de nueva cuenta será una medida que a los editores nos brinde un respiro y a los políticos, un rédito momentáneo.

Desde mi punto de vista, para que en verdad el programa se convierta en una política que altere las condiciones estructurales del mercado, se necesita que funcione de acuerdo con esa racionalidad gene-



rosa a la que aludí hace un momento, y que esto afecte positivamente a toda la cadena del libro. Me pregunto cuántos de nosotros estamos dispuestos a que eso suceda. Pongo algunos ejemplos.

Para que en realidad el programa resulte se necesita que los libros que se hallen en las aulas y bibliotecas sean de igual o mejor calidad que los que circulan en el mercado, pues están destinados al uso público y sólo así podrán resistir. Pero ante todo porque los libros son también objetos bellos, que pesan, se tocan, huelen, se ven; no meras entelequias que sirven para transmitir ideas y emociones. Por eso la calidad de los libros es una condición para hacerlos atractivos y motivar la lectura. De ahí que valga invertir en su calidad, belleza y durabilidad, aunque esto incremente los costos y reduzca la cantidad y variedad de los acervos.

También es necesario que los libros que se encuentren en las escuelas puedan ser asequibles en las librerías. Y sobre todo, que haya otros sitios de encuentro de las familias con los libros. Lo dije el año pasado en este mismo foro: me parece que es contradictorio e insustentable, desde los puntos de vista político y pedagógico, formar lectores y no procurar que haya en esos lugares otros espacios, como librerías o bibliotecas. Por tanto, un programa así debería estimular la creación de librerías. Aunque en el corto plazo signifique mayores costos o menos libros, los acervos deberían ser comprados a través de ellas. Claro está, a cambio de un compromiso por parte de libreros y editores de asequibilidad durante todo el año.

Por respeto al tiempo, menciono sólo estas dos medidas. Podríamos profundizar en otras igualmente decisivas, como el dinero y el tiempo que se invierten en capital humano. ¿Cuántos editores estarían dispuestos a que se reduzca el presupuesto de compra de libros con tal de tener mediadores más competentes para formar lectores?

Los editores nos hemos preocupado mucho por conseguir apoyos y estímulo; por ver cómo se reparte nuestra cuota en el mercado, y por que el Estado invierta en la compra de libros. Pero nos hemos preocupado muy poco por ver lo ocurrido con los acervos llegados a los distintos lugares, y mucho menos por ver cómo podríamos incidir en la formación de mediadores competentes.

Creo que ha llegado la hora en que editores y autoridades comprendamos que en términos de la industria editorial, pero sobre todo en términos de salud pública, se necesita atender cada uno de los eslabones de la cadena del libro para que en ese espacio virtual que es la cultura impresa puedan convivir, recreándose en un juego dinámico, la diversidad y

la unidad. Al revés de lo que parece la lógica de estos tiempos, hay que ser generosos para aspirar a un futuro mejor; hay que garantizar la supervivencia del otro para poder existir. En última instancia no se trata de una cuestión moral: en buena medida los lectores buscan los libros para progresar en su singularidad, al tiempo que para sentirse parte de un grupo.

---

## La formación de lectores como necesidad urgente en América Latina

---

### Emilia Ferreiro

¿Qué se esconde detrás de la expresión “formar lectores”? Porque así, a secas, parece una declaración de buenas intenciones, propia de quienes quieren abrazar causas honorables, intachables. Si hiciéramos una encuesta y preguntáramos: “¿Usted está de acuerdo en la formación de lectores?” ¿Quién diría que no? También es cierto que nadie nace lector; hay que formar al lector, y en esta formación intervienen una serie de personajes a los cuales ya se ha aludido en esta mesa, pero esos personajes se ubican en una bipolaridad que no parece ser muy útil para nuestros tiempos. La bipolaridad entre el placer, palabra cara para los promotores de lectura, y la obligación, la disciplina, el trabajo, el método, palabras caras para los educadores.

Leer, en los tiempos modernos, es leer múltiples tipos de texto, y ya no basta con la dicotomía texto informativo-texto narrativo literario. Los tipos de texto se multiplican, precisamente, porque también lo hacen las tecnologías de la producción y circulación. Circulan textos que todavía no tienen un nombre preciso porque se hallan en vías de constitución; por eso, el modo de leer todos esos mensajes que circulan es variado y exige estrategias apropiadas. Formar al lector es formar a un individuo cada vez más flexible, más apto para responder a desafíos, algunos de los cuales todavía no sabemos caracterizar muy bien.

La mayoría aprende a leer en la escuela, y en condiciones que no garantizan el gusto, sino la aversión hacia los libros y la lectura. Algunos niños sobreviven y, a pesar de las prácticas de iniciación, se convierten en lectores asiduos, cosa que, en general, sabemos porque llegaron a ser escritores y nos lo dijeron; otros niños logran tomar distancia con respecto a las ancestrales prácticas escolares, porque iniciaron su proceso

de alfabetización mucho antes, escuchando leer a los adultos, hojeando con permiso o sin él libros propios o ajenos, tratando de leer en todo texto que apareciera y tratando de escribir en cuanta superficie disponible surgiera.

Sin embargo, la escuela seguirá siendo el lugar privilegiado de encuentro con el libro, particularmente en regiones como la nuestra. Pero hay que tener cuidado con el significado de expresiones bien intencionadas, que hablan de desescolarizar la lectura.

Contamos, en estos momentos, con una posibilidad interesante, que no deberíamos desaprovechar. Con la extensión de la escolaridad hacia abajo, o sea, a los 4 o 5 años, tenemos una oportunidad única de crear una primera relación con el libro en términos escolares, que garantice confianza en la propia capacidad de leer y comprender. Esta posibilidad se apoya en datos estadísticos, en donde las correlaciones más sólidas entre éxito escolar inicial y condiciones previas tienen que ver con haber escuchado leer en voz alta, reiteradamente, antes de iniciar las obligaciones de la alfabetización.

Si la expresión “formar lectores” no es una manifestación navideña de deseos, equivalente al deseo de que todos puedan tener su ración diaria de vitaminas y proteínas –y ruego a quien sea para que ello ocurra–, si no es la simple presión de una apetencia, sino un llamado a la acción, ¿entonces qué? Pensando en términos de América Latina, no es equivalente a incitar a la compra de libros, porque eso nos lleva a declaraciones falsas, a propagandas absurdas del tipo: “Niño, pídele a tu papá que te compre tal libro”, pero la familia vive con dos salarios mínimos, por lo que el padre se frustra, se siente culpable, y el niño también se siente defraudado, etcétera.

Lo que quiero decir es que, al lanzar un eslogan como “Formemos lectores” no puedo responsablemente sugerir que haya más compradores de libros, a menos de lograr incidir en la redistribución de la riqueza. Y parece que eso está bien difícil, al menos en América Latina, región con una muy asentada tradición de diferencias récord entre los extremos sociales. El 7 de octubre de 2003, el Banco Mundial presentó en la ciudad de México un informe sobre la desigualdad, donde se anotan cosas como las siguientes:

“El decil más rico de la población de América Latina y el Caribe recibe el 48% del ingreso total, mientras que el más pobre recibe el 1.6%; en las naciones industrializadas, el decil superior recibe el 29%, y el inferior el 2.5%”.

“La inequidad en el país menos desigual, que según el informe es Uruguay, es superior respecto al país más desigual de Europa Oriental; algunos países de la región con relativa igualdad, como Argentina, han experimentado aumentos en la desigualdad en forma drástica”.

Como consecuencia, formar lectores en nuestra región sólo quiere decir facilitar el acceso a los libros, entendiendo esto como posibilitar el acceso al alimento o a la salud, es decir, cubrir una necesidad básica. Sabemos que no hay fuerza productiva con desnutrición y enfermedad; en el mundo contemporáneo tampoco hay fuerza productiva con analfabetismo, ya que el modo de producción de las sociedades contemporáneas supone niveles de escolaridad muy elevados, y por algo se ha extendido la escolaridad llamada básica hasta los 15 años; ése es el único sentido que yo consigo darle al curioso título de esta mesa redonda.

Estamos en condiciones de pensar el acceso al libro en términos económicos, o sea no por derecho social, sino apenas como condición de funcionamiento globalizado competitivo. Pero, en la búsqueda por mejorar las condiciones de nuestros horizontes competitivos regionales, declaramos que es necesaria una mejor calidad educativa y nos sometemos a las evaluaciones internacionales, donde ocupamos, obviamente, los últimos lugares. ¿Entonces? El acceso al libro no puede significar un incremento del número de compradores, aunque quizá el 10% de la población de la región, que acumula casi la mitad del PIB, podría tener un súbito ataque de consumismo libresco y mejorar los indicadores de ventas.

La accesibilidad al libro tampoco puede significar mayor compra por parte del Estado, sino de la región como totalidad. Primero, por el achicamiento generalizado del gasto social en todos los países de la región y, segundo, porque los préstamos internacionales para compra de libros a las escuelas contribuye a aumentar la deuda externa, y en ese tema prefiero no meterme.

Pero, colegas editores, ¿de qué estamos hablando? Del acceso vía internet a los libros, de la construcción de bibliotecas digitales que superarían en utopía a la biblioteca de Alejandría. Eso desplaza el problema hacia la superación de la llamada brecha digital, la utopía de la alfabetización digital universal, en la cual se apuestan muchos intereses sin que tengamos todavía datos de sustento, y me parece que es una de las vías importantes para explorar. Sin embargo, me parece dudosa como única apuesta política, y estamos hablando de política de fomento al libro y de programas de formación de lectores. Estamos hablando del fortalecimiento de las redes de bibliotecas públicas existentes en todos los países

de América Latina, convertidas, en la práctica, en depósitos desactualizados. Ése sería un gran proyecto.

Somos capaces de considerar el surgimiento de iniciativas innovadoras, donde el interés en el largo plazo permita posponer objetivos de rentabilidad en el corto.

Como autora, ¿qué podría decir yo para que este acceso al libro empezara a materializarse? Digo que hay pocos autores consagrados que viven de sus derechos de autor; la mayoría sufrimos regímenes impositivos absurdos, firmamos contratos cada vez más fantasiosos, que hablan de la fragmentación de la obra y del modo de edición conocido o por conocer, y sabemos que algunas partes de nuestras obras circulan por internet y por otros medios.

A pesar de ser una autora de libros especializados, yo no tendría problemas en ceder regalías a una cláusula que especificara accesibilidad de mis obras al público y fortaleciera las bibliotecas. Quizá sea otra utopía, pero me parece que hay que imaginar otras alternativas, tratando de sobrepasar un “declaracionismo” vacío y un *impasse* en la práctica; no quiero más declaraciones de formación de lectores como si fueran deseos de fin de año.

---

## Fomento de la lectura: el caso español

### Antonio María de Ávila

Vivimos, y es una tendencia que se acentuará en los próximos años, en la sociedad de la información y el conocimiento, que demanda cada vez más la lectura como principal instrumento para cifrar y descifrar los mensajes que constituyen el armazón básico de esta sociedad. Los aparatos sin personas no sirven. Por eso, desde la Federación de Gremios de Editores de España se habla de la lectura como la llave de plata de la sociedad de la información.

Esto implica que la lectura no es ya sólo un instrumento de búsqueda de la autorrealización y desarrollo personal. Lógicamente, esa función se mantiene, pero se socializa. La formación de la población de un país es la principal palanca de riqueza de una colectividad. Y esa formación sólo puede hacerse a través de la lectura, razón por la cual su fomento deviene una preocupación y una obligación (subrayo lo de obligación) básicas de los poderes públicos. Así lo recoge la Constitución española en su artículo 44-1, al señalar que los poderes públicos velarán por el acceso de

todos a la cultura. Justo en preceptos como éste, creemos, se encuentra la auténtica piedra basilar de lo que el constitucionalista alemán Habermas ha denominado el Estado constitucional cultural.

Ahora bien, las políticas públicas, por obligatorias que sean, necesitan recursos públicos, utilizados y gastados con inteligencia, y las políticas de fomento de la lectura suelen incardinarse dentro de las políticas culturales o, si acaso, en las educativas. Las primeras, contra toda lógica económica, suelen convertirse en las cenicientas de los presupuestos (no se las dota de recursos) o, si son educativas, desempeñan el papel de las primas pobres de las políticas educativas.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico mal entendido, el auge de la televisión, el fomento de mitos populares basados en el macarrismo, la horrería, lo gamberro y otra serie de causas (entre las que destaco los bajos índices o el retraso de la alfabetización en la totalidad de la población), han hecho retroceder la lectura a un tercer o cuarto plano, sin discusión alguna.

Pienso que éste es un fenómeno generalizado en todos los países, como muestran las campañas de Blair en un país tradicionalmente lector como Gran Bretaña, o los tímidos esfuerzos del gobierno de Bush en Estados Unidos.

En España, en comparación con la media europea, el retraso en la alfabetización de la población (conseguida en los años setenta del siglo xx, cuando en los países de la Unión se había alcanzado en los años veinte del mismo siglo), una mala dotación de las bibliotecas y, por qué no decirlo, una mala concepción de los bibliotecarios sobre sus objetivos (más archiveros que otra cosa), habían generalizado un ambiente poco propicio para la lectura, que plasmó ingenuamente, convencido de la situación *démodé* de la lectura, el entonces ministro de Asuntos Exteriores, el señor Piqué, en la inauguración de Liber 2000.

La Federación de Gremios de Editores de España aceptó el reto del ministro y decidió, como punto estratégico y ennoblecedor de la industria editorial, que el fomento de la lectura era su gran objetivo.

Dado que se querían modificar los hábitos sociales (siempre lentos en su evolución), pensamos que era necesario:

- Poner de moda la lectura, en especial con ayuda de los medios de comunicación.
- Conseguir que los poderes públicos se comprometieran a considerarlos una política básica para el desarrollo económico y educativo de la nación.

- Dinamizar el mercado interior, a través de la mejora en la adquisición de libros y la consiguiente dotación de los fondos de las bibliotecas públicas.

Desde el principio se excluyeron las campañas de publicidad porque para la modificación de hábitos no son los instrumentos más idóneos. Decidimos hacer todos los estudios previos necesarios:

1. Recopilar todo lo que se había hecho en años anteriores en otros países, tomando como ejemplo el caso británico del Año de la Lectura.
2. Realizar múltiples reuniones con expertos en mercadeo estratégico, del que salió un esquema que se sigue en sus puntos básicos.
3. Estudiar el concepto de lectura, que decidimos que no debe identificarse sólo con la literatura. Todo ello fue un trabajo delicado y discreto, al que se dedicaron muchas horas y reuniones para que lo diseñado fuera técnicamente irreprochable.
4. Convencer a los poderes públicos de la necesidad de poner en marcha un plan de cuatro años, al menos, coincidente con la legislatura. Fue una tarea difícil, porque en las altas instancias de los ministerios no lo entendían como prioritario. Al final, tocando muchos despachos, se consiguió no exactamente lo que queríamos –un gran pacto de Estado–, pero sí un plan nacional y, tras encuentros con las autoridades regionales, planes autonómicos. Vencidas las resistencias iniciales, que fueron fuertes, los políticos han mostrado disponibilidad personal para apoyarlo; incluso, se percataron de la fuerte rentabilidad política que estas acciones les podían ofrecer. Y lo han ido constituyendo como un eje principal de las políticas públicas de educación y cultura. La única discrepancia es la dotación de recursos, que no eran los requeridos, aunque al mundo del libro se le conceden hoy más asignaciones presupuestarias, superiores a las que tendría si no existiera el plan, frenando el descenso de los créditos presupuestarios iniciado en 1997. Por tanto, si bien no puede calificarse como excelente, ha sido positivo.
5. La puesta en marcha de una gran campaña de movilización social –a través de los medios de comunicación: escritos, radio, televisión e internet– fue compleja y difícil, hasta que por fin se entendió lo que pretendíamos, que nos dirigiéramos a los no lectores (ya que los lectores eran un público convencido). Tuvimos entrevistas con todos los medios, uno a uno y, aunque los resultados fueron desiguales, el

conjunto fue altamente positivo, con un costo total real de inversión de 891,554.37 euros y un resultado de valoración de mercado de 10'201,990 euros.

6. Creación de instrumentos singulares:

*Encuesta de hábitos:* Nos queremos centrar ahora en algunos instrumentos de acción. Por un lado, las encuestas de hábitos de lectura y compra de libros, que tienen una doble finalidad: llamar cada trimestre la atención de los medios de comunicación sobre la lectura, generando debates, y disponer de un instrumento de medición equivalente al IPC en economía y que, a su vez, de manera indirecta, nos permita analizar la eficacia de las restantes acciones a favor de la lectura. En España, estos objetivos ya se están consiguiendo, habiéndose creado, con la encuesta de hábitos de lectura y compra de libros de la Federación de Gremios de Editores, un instrumento de referencia. A la par, se siguen haciendo análisis cualitativos de lectura, bibliotecas, etcétera.

*¿Qué es el Servicio de Orientación de Lectura?* (página web: [www.sol-e.com](http://www.sol-e.com); teléfono: 902-155-255): El Servicio de Orientación de Lectura, SOL, es un proyecto dirigido, en esta primera fase de su desarrollo, a la población infantil y juvenil, que se lanzó en lengua española y que, posteriormente, incluirá las producciones en las otras lenguas oficiales españolas (catalán, gallego, euskera).

Sus objetivos fundamentales son:

- Ayudar a los lectores a encontrar la propuesta de lectura idónea en función de sus preferencias.
- Permitir el encuentro entre el lector y los libros desde múltiples opciones.
- Generar el interés y la afición a la lectura a través de propuestas eficaces y divertidas.
- Crear más y mejores lectores.

El SOL es un *recomendador de lecturas*, no un buscador de libros. Por tanto, el valor de este servicio radica en la calidad de su respuesta, fundamentada en la recomendación, que avala a las instituciones y personas que lo han realizado.

La selección de todo el material informativo presente en el SOL se basa en la labor del Centro Internacional del Libro Infantil



y Juvenil de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, así como en la de multitud de prestigiosas instituciones y especialistas que han participado en su confección, ya que la Federación de Gremios de Editores de España, impulsora de esta iniciativa, ha querido que la selección se haga por una institución de prestigio independiente.

El SOL es un proyecto que se fundamenta en dos premisas: nunca defraudar al posible lector, ofreciendo una selección de calidad incuestionable, y partir siempre del propio libro como medio privilegiado para llegar a los libros.

El SOL se completa con un amplio banco de recursos, destinado preferentemente a los adultos –familias y profesionales de la lectura: docentes, bibliotecarios, editores, librerías–, con abundante y variada información sobre el mundo de la lectura.

El SOL contiene más de 30,000 entradas informativas distintas, basadas en 1,600 libros infantiles y juveniles, y en más de 5,000 documentos.

El acceso a los contenidos del SOL puede realizarse por itinerarios adaptados a los distintos tramos de edad: para lectores menores de 5 años, acompañados; para los de 6 a 8, 9 a 11, 12 a 14, 15 a 18 años; y para adultos, familias, profesionales y lectores.

Todos ellos disponen de un escaparate con una selección de la oferta editorial, donde el usuario podrá consultar novedades, los títulos más y menos leídos, los preferidos por un autor o personaje famoso, los recomendados por los lectores, así como conocer datos curiosos o anecdóticos.

Para cada libro se ha creado un espacio de información y exploración: un resumen motivador, una “cuarta de cubierta” que el usuario encontrará siempre redactado en dos niveles: niños o jóvenes, y adultos. De muchos de los libros podrá leer un fragmento, ver alguna ilustración, saber si es novedad, si está recomendado por algún personaje famoso, si existen comentarios y críticas de otros usuarios. Del mismo modo, niños y adultos podrán recomendar esta lectura a un amigo o a los alumnos de su clase e incorporar su comentario personal.

El usuario del SOL podrá también ir creando su biblioteca, ordenada por autores, títulos y editoriales, y anotar sus observaciones sobre la lectura. Y también podrá colocar en ese fichero el libro que más miedo le ha dado, el más emocionante, el más misterioso.

Además, en el *sol* se pueden buscar libros por temas, géneros, personajes, autor, ilustrador, editorial y colección. Y si el usuario es menos activo, el *sol* le ofrece recomendaciones en el “Juego de la ruleta de libros” y la posibilidad de escuchar a un cuentacuentos.

Los mayores, a partir de 12 años, podrán reunirse en los clubes del *sol*: el club del humor, el club de la ciencia ficción, el club del amor, el club de misterio y terror o el club del cómic.

En cada una de sus secciones, el *sol* ofrece una selección de materiales realizada por los mejores especialistas.

El usuario adulto del *sol* encontrará una “Agenda de la lectura”, con información al día de conmemoraciones, cursos, conferencias, premios y reuniones profesionales.

También hallará un directorio completo con referencias de organismos, instituciones, bibliotecas, librerías, editoriales y personas relacionadas con el mundo del libro y la lectura.

Los profesionales podrán consultar un amplio catálogo de actividades de fomento a la lectura, planteadas como recetas para realizar en diferentes contextos: campañas, clubes de lectura, presentaciones de libros, exposiciones, programas para bebés y para padres.

Además, podrán consultar un extenso fondo de publicaciones sobre el libro, la lectura y áreas afines, con obras, documentos y artículos a texto completo.

7. En 2002-2003 iniciamos la segunda parte del plan, el dedicado a las bibliotecas públicas y sus dotaciones. Se colaboró con la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, una institución independiente y con prestigio, para realizar un estudio sobre el estado real de las bibliotecas, y se diseñó a continuación un plan de comunicación de resultados que ha conseguido:

- Que el tema de las bibliotecas entre por primera vez en el debate político, con compromiso de todos los candidatos.
- Un incremento de las dotaciones para la adquisición de fondos.
- Que las bibliotecas entren en la agenda de los medios de comunicación.
- Que los bibliotecarios y editores vayan de la mano en los temas de fomento a la lectura.

8. La próxima actuación la dedicaremos a bibliotecas escolares, también con estudios previos.

Como conclusión podemos decir que se ha conseguido que la lectura sea un tema de moda, que se incrementen los recursos y que mejore la imagen social del editor y la edición.



# Financiamientos\_\_\_\_\_

# Convenios internacionales de apoyo a la traducción

## La traducción como vehículo de intercambio cultural

### Joaquín Díez-Canedo

No se puede dejar de insistir en la importancia que tiene la traducción. La tuvo, por ejemplo, en las épocas de Alfonso X, aquel *prototraductor* al español que, prácticamente, construyó el idioma a través de sus traducciones. ¿Qué diríamos de lo que hizo fray Bernardino de Sahagún, con sus versiones bilingües de la sabiduría de los antiguos tlatelolcas? ¿Cómo podríamos pensar que esa primera globalización que fue el Renacimiento no tuvo algo que ver con la recuperación de los textos de los griegos? En general, compartir la cultura ha tenido que ver necesariamente con traducir.

El Fondo de Cultura Económica fue fundado hace 70 años. Su interés inicial fue poner al alcance de los estudiantes de la recién creada Escuela de Economía los textos clásicos de esta área del saber. En la actualidad, el catálogo del Fondo alcanza los nueve mil títulos, 25% de los cuales son traducciones de otros idiomas. ¿Qué sería del catálogo sin *El capital* de Marx, o la *Paideia* de Jaeger, la *Economía y sociedad* de Max Weber o los libros de Carlos Castaneda? Detrás de la traducción está la actividad de los traductores. En aquel entonces, la plantilla de traductores del Fondo se integró de manera principal con toda aquella embajada involuntaria que resultó del término de la guerra civil en España. ¿Y qué sería de la historia editorial del Fondo y, por lo tanto, de la edición en español, sin Wenceslao Roces, sin José Medina Echavarría, sin Eugenio Imaz y sin los posteriores traductores importantes mexicanos, como Antonio Alatorre, Tomás Segovia, Juan Tovar, José Luis Rivas?

El problema de las traducciones tiene que ver con los costos adicionales que implican para un proyecto editorial. Si pensamos en cifras muy globales, para la publicación de un libro nuevo la mitad de los costos son fijos, es decir, hay que definir esos costos al margen de cuántos libros se vayan a publicar, y la mitad restante de un tiraje, digamos de dos mil a tres mil ejemplares, corresponde a costos variables (papel, impresión y acabados). El hecho de incorporar la traducción (en general su costo también varía) es otro tanto de lo que se invertiría en cuidado editorial, incluso hasta llegar a negativos. De manera que los libros tendrían otra contribución adicional, otro monto igual en la integración de su importe y tendrían que costar un 50% más. Eso hace que la publicación de traducciones sea más riesgosa, sobre todo cuando son autores poco conocidos. Si pensamos en que editoriales como el Fondo basan su misión en la difusión de nuevas síntesis, nuevas voces, nuevas visiones, nuevas disciplinas, nuevos autores, finalmente siempre se correrá un riesgo a la hora de traducir. Es aquí donde vale la pena subrayar la importancia de los apoyos institucionales a la traducción.

En el tema del traductor también hay una queja: el fenómeno del “localismo” de la lengua, que hace que aun los libros escritos en español se encuentren con ciertas dificultades o, por lo menos, con ciertas críticas si se trata de una traducción colombiana o argentina o mexicana. El idioma no se ha estandarizado y escasea la tolerancia. Por si fuera poco, ante la inexistencia de un mercado de traducción global, resultan importantes las diferencias en las expectativas de ingresos por parte de los traductores. En general, se tiene la impresión de que las traducciones no son de suficiente calidad porque el traductor no puede serlo exclusivamente –son pocas las excepciones–, sino que tiene que hacer muchas otras cosas para complementar su ingreso. Este punto vuelve otra vez a tener incidencia en el tema de los subsidios a la traducción porque, en efecto, para obtener una traducción de calidad, se necesitaría una persona que pudiera dedicarle mucho tiempo; que, además, tuviera una enorme experiencia como traductor y que, después, tuviese tiempo para consultar las notas, revisar las citas, buscar todas las bibliografías, etcétera.

Claro que el traductor puede dedicarse sólo al cuerpo del texto y dejar el resto en manos de una serie de asistentes, pero al final los trabajos, mientras más originales y más novedosos son, más esfuerzo requieren. Uno quisiera buscar eso, pero en la medida en que ese deseo pasa a lo concreto, se encarece muchísimo el libro y se vuelve un poco prohibitivo. Puesto que no se puede resolver el tema de repartir los costos de traduc-

ción en un tiraje que no sabemos si vamos a conseguir vender, entonces se intenta amortizar los costos en un tiraje chico y el libro sube de precio; en fin, se desordena la gestión. Creo que la importancia de cierto tipo de publicaciones, de editoriales y de autores o de títulos es que tienen que ver, más que con un mercado regular, con el desarrollo de nuevas áreas, de nuevas fronteras, de nuevas ideas, con un interés más cultural.

Calculando cuánto podría ganar un buen traductor, llegué a la argumentable cifra de cinco mil dólares al mes, lo que parece un sueldo más que decente. Sin embargo, para eso sería necesario hacer 30 cuartillas diarias todos los días de la semana, lo que en realidad es muy complicado. De manera que yo diría que una cifra más real rondaría los dos mil o dos mil quinientos dólares al mes en el caso de que el trabajo fuera constante. Porque otra cosa que no hay que olvidar es que la traducción es un trabajo que por lo general se hace como *freelance*: a veces hay trabajo, a veces no lo hay.

Cualquiera que haya leído un libro suficientemente interesante de literatura, poesía o cualquier disciplina, se dará cuenta de que el trabajo de traducción que aporta algo puede ser muy complicado. Esto sin contar con las nuevas necesidades que aún tienen que ver con la traducción. A nosotros nos han criticado, por ejemplo, la traducción de *Economía y sociedad*, de Max Weber, que hizo José Medina Echavarría. ¿Qué hacemos? Nos la critican porque dicen que los jóvenes estudiantes universitarios de hoy no pueden leer ese libro. ¿Es un problema de idioma? ¿Es un problema de idioma de los años cincuenta? ¿Habría que retraducirla?

Por otro lado, hay ediciones que cambian, que se enriquecen. Tenemos el caso de *La rama dorada*, de Frazer, de la cual existen ediciones anotadas, ediciones que han recuperado partes de los manuscritos que no se habían publicado en la versión original, y resulta necesario volverlas a hacer. Nada hay más complicado que incorporar pedazos de una traducción, porque se pierde la consistencia interna. Prácticamente, hay que volver a traducir; entonces, esta labor no se lleva a cabo una sola vez, sino hay que pensar que, en efecto, tendría sentido hacerla de forma periódica. Así como cada generación debe releer a los autores importantes, a lo mejor también habría que retraducir a los autores valiosos.

Una tarea ocasional del Fondo consiste en enriquecer su catálogo con títulos extranjeros. ¿Por qué? Porque la existencia misma de las disciplinas de ciencias sociales, de las humanidades, de las ciencias puras, es universal. No es que ahora sea global; lo ha sido siempre, y las ideas provienen de muchos lados y no podemos dejar de ir por ellas, de ir a buscarlas. Hay que tener presente que editar significa armar una conversación,



una serie de voces que dialoguen entre sí, que construyan un universo de discurso bien ordenado, y esas voces no siempre son las de nuestros autores. Por eso mismo, la incorporación de obras de autores extranjeros a un catálogo lo fortalece, le da más consistencia, lo completa porque completa el mapa, el catálogo de las ideas que tienen que ver con cualquier disciplina importante.

El tráfico de derechos tiene como su Meca, como su gran instancia, la feria de Frankfurt. Es un sitio al que hay que ir para ver cómo se construye esta globalidad editorial tan importante. Pero, al final, todas las tareas que ahí se llevan a cabo se simplifican en una: ponerse de acuerdo con un autor, con un agente o con otro editor para comprar los derechos para traducir a otro idioma una obra en un idioma original. Aquí hay que pensar, de nuevo, en los costos; hay que pagar por obtener la titularidad de los derechos o la explotación de los mismos en un determinado territorio idiomático o en ciertos países, ahí es necesario tomar en consideración el tema de la traducción.

Quiero tocar un punto interesante: ¿a quién le interesa traducir? Aquí nos hablarán del apoyo a la traducción en dos países, Canadá (Quebec) y Francia. Evidentemente, la existencia de instituciones con fondos para apoyar la traducción de obras del idioma nato a otros tiene que ver con la noción de que todo país debe impulsar su propia cultura y, por lo tanto, tiene que facilitar el acceso a la misma desde otros idiomas. Yo sigo creyendo que la forma privilegiada para la difusión de las ideas son los libros. Por supuesto, al país de cada autor le interesa hacer esta difusión.

Por ejemplo, pensemos en *Finnegan's Wake*, de Joyce; puede ser que algunos audaces se hayan lanzado a su traducción, pero esto no lo paga nadie. Sin embargo, se trata de una obra emblemática irlandesa, a lo mejor rayana en lo absurdo. La empresa de su traducción llevaría muchos años e incorporaría a mucha gente, pero ofrecería la posibilidad de leer esta obra paradigmáticamente difícil. En una medida mucho menos extrema, lo mismo sucede con cualquier otra obra o autor. De nuevo, es más importante esta participación cuando el autor es menos conocido, cuando es más difícil; es decir, lo nuevo no tiene un mercado inmediato, se tiene que construir. Los editores son quienes, por tradición y por vocación, asumen dicha responsabilidad, pero es muy importante que cuenten con estos respaldos. También a quienes van a traer la obra les interesa traducirla porque entienden que tiene un mercado, que puede tener lectores en un idioma diferente.

Casi toda obra que empieza a tener una suficiente entidad cultural, que empieza a hacer una aportación definitiva, que puede ser un clásico, trasciende el ámbito de lo especializado, donde puede haber gente que la ha leído en el idioma original, y requiere ser traducida y puesta al alcance de los lectores de esa lengua; esto sin contar con que las obras más técnicas funcionan como una especie de transferencia de tecnologías. Un país puede mostrar interés en traer ideas de fuera para enriquecer la visión, la discusión, las posibilidades, las perspectivas que tiene con otra lengua. Evidentemente, existe un interés de la nación o país por subsidiar o financiar las traducciones de otros idiomas al suyo para enriquecer su propia cultura, para establecer un diálogo con otras culturas, para traer ideas útiles, provechosas y rentables.

A todos los países les interesa difundir su cultura, sus autores. Una de las últimas experiencias del Fondo ha sido la traducción de un paquete llamado Programa Quebec. Lo hicimos el año pasado con Cuba: un programa editorial específico para la ocasión, por ser Cuba el país invitado de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Fue de gran ayuda establecer un contacto muy temprano con las representaciones de las instancias culturales quebequenses que gestionaron los apoyos para posibilitar la traducción de varias obras que le dieran contenido a la presencia de Quebec en esta feria del libro. El Fondo publicó tres antologías de poesía, narrativa y ensayo, que permiten captar la provincia a través de sus escritores. Esto es algo que habríamos vacilado en hacer de no haber contado con la posibilidad de la publicación de los libros.

---

## Derechos de traducción: crónica de una intensa lucha en Quebec

---

### Denis Vaugeois

Todos los autores sueñan con ser traducidos y publicados en otros países. Mi país es muy grande en extensión territorial, pero muy pequeño en cuanto a su población. En el mundo de la edición, fue necesario dedicarse a establecer una estructura muy firme y consolidada, que abarcara, por una parte, el aspecto comercial y, por otra, el aspecto jurídico. En nuestro país, la lengua francesa es nuestro idioma, y lo primero que hicimos fue abrir el mercado hacia la producción mundial, empezando por Francia y,

en seguida, extendiendo esta apertura para favorecer los derechos de autor de los quebequenses e insertarlos en la cadena de la producción, la cual va desde el autor, el editor y la distribución, hasta los aspectos que se refieren al alcance del público: las librerías y las bibliotecas. En definitiva, esto funciona bastante bien: tenemos 50 editoriales en Quebec y cuatro mil títulos publicados en lengua francesa. Canadá es un país en donde se habla mayoritariamente el inglés, y ha habido una tendencia de traducir del inglés al francés, pero también tenemos mucho interés en traducir del francés al inglés. Lo que hemos traducido al francés no es sólo para el mercado de Quebec, sino también para el mercado francés de otras provincias canadienses, como Ontario.

Las dificultades son más que las que se han señalado. Algunas aparecen, sobre todo, en lo que se refiere a autores de lengua extranjera; cuando se busca publicar una obra en francés, prefieren dirigirse a Francia. Entonces, en los Estados Unidos, los autores que están publicando imponen limitaciones de tipo jurídico-comercial a Canadá. Sin embargo, un pueblo pequeño es muy combativo: nosotros luchamos de frente y afrontamos el problema con una gran intensidad. En nuestra apertura, deseamos traducir del español al francés la producción de América Latina porque nos interesa mucho esa región, pero también quisiéramos vender esta producción en Francia porque nos interesa de la misma forma alcanzar ese mercado.

En este momento, nuestra experiencia es muy importante: la traducción de obras de Quebec al español, en primer lugar, para el mercado mexicano y, después, para el latinoamericano, es una colaboración que implica la complicidad de profesionales, tanto de Quebec como de México. Aunque algunas obras no se traducen por primera vez, en esta ocasión se trabaja de una manera muy intensa; esperamos resultados optimistas. Ante todas estas diferencias, quería recordarles que nosotros tenemos que vencer los caprichos y las diferentes problemáticas que se presentan; necesitamos encontrar, en el campo de la traducción, un detonador lingüístico común. Debemos vencer los prejuicios: por ejemplo, una traducción francesa del inglés casi siempre es buena, y la traducción de una obra extranjera al francés en Quebec, con el francés de Quebec, en ocasiones conlleva sorpresas, pero es cien por ciento lo que sucede en América Latina, donde encontramos diferencias lingüísticas no sólo de un país a otro, sino de una región a otra. Por ende, debemos ser razonables con nuestras traducciones.

El señor Díez fue insistente en el aspecto del costo, mucho más importante es éste cuando se trata de una edición traducida. Lo que se in-

tenta lograr es una traducción aceptable para los países que comparten una misma lengua, para evitar así una edición más cara, lenta y complicada. Ustedes habrán comprendido que, frente a esta realidad, tenemos que fomentar la traducción, pero no necesariamente de *best-sellers*. Éstos son producto de la publicidad, y no son desde luego los mejores libros; lo que nosotros buscamos es la traducción de lo que consideramos las mejores obras.

En lo que se refiere a los derechos de autor, hemos trabajado mucho. Los editores buscan contratos que impliquen cesiones de derechos. Hemos asistido desde hace varios años a la feria de Frankfurt buscando negociar esos derechos porque, si no, nuestra asistencia habrá sido vana. Este tema se discute con pasión en nuestro país: un autor normal, a la búsqueda de un editor para poder lograr que su libro se traduzca; aunque, desde luego, hay autores “estrella” que son la excepción. A mí me interesa mucho saber cómo marcha aquí en México lo referente a los derechos de autor.

---

## Derechos de autor *versus* *copyright*

### Jean-Guy Boin

La particularidad del libro es algo muy específico: necesitamos regulación de edición. En cuanto a la política de regulación, debemos insertarnos en una economía de mercado. Ese mercado tiene una serie de dispositivos que controlan, en un sentido u otro, la edición del libro para poder soslayar los efectos negativos.

Abordaré el tema de los derechos de autor en el sentido de Voltaire (creo que todos estamos en esa perspectiva); según él, el concepto de “derechos de autor” se opone al concepto anglosajón de *copyright*, porque los derechos de autor tienen una parte implícita que se refiere al desarrollo de la creatividad, y hay una relación entre el autor y el escritor. Por tradición, muchos países han tenido una lógica de piratería, que era la manera de franquear esta barrera. Hace poco estuve en Teherán y Pekín tratando este asunto. Como ustedes sabrán, contamos con la Convención de Berna y, ahora, nos parece particularmente interesante que estos países (Irán y China) comiencen a mostrar su interés por trabajar en la vía correcta.

Estamos siguiendo muy de cerca la evolución de los derechos de autor. En primer lugar, en Francia pero también en todo el territorio de la

Unión Europea porque ante la fotocopia y los otros medios, y los retos que implican las ediciones americanas, es una de las cuestiones que debemos vigilar con mayor atención. Otro aspecto de la política de regulación de libros es el precio único para el consumidor, que se inserta en la ley de competencia. Esto significa que el libro tiene el mismo precio en los diferentes países. Comparto el punto de vista de mi colega Vaugeois en lo que se refiere a la importancia de la distribución del libro. En Francia, desde hace 21 años, no tenemos una inflación y, como consecuencia, se ha desarrollado una gran calidad en la distribución de los libros. En Francia hay una institución llamada FNAC, gran central donde se encuentran libros y artículos de tipo cultural; también se distribuyen libros en los supermercados y en otros centros. Lo que se busca es un equilibrio en la distribución, que no se limite solamente a las librerías, que haya otras alternativas para la adquisición de libros. En Europa y en otros continentes se ha venido reflexionando sobre esto desde hace tiempo.

No voy a establecer un inventario de la ayuda pública del gobierno a esta actividad; me limitaré a citar el aspecto de la publicación. El Ministerio Francés de la Cultura cuenta con un organismo llamado Centro Nacional del Libro, que obtiene sus recursos por medios fiscales. Con un impuesto a la fotocopia privada, más otro de 0.2% sobre el monto de las ganancias de las compañías, se ha logrado recaudar quince millones de euros para su financiamiento.

Cada año, el Centro Nacional del Libro publica cerca de 1,200 títulos. En lo que se refiere a los apoyos, éstos se otorgan en calidad de préstamo de cinco a diez años; para los autores, equivale a 50% del costo, así como también del costo de edición. Los libros de ciencias humanas, filosofía, ciencias sociales, libros infantiles y tiras cómicas pueden tener acceso a estos apoyos, y para ello se debe presentar una solicitud ante la comisión encargada de tomar la decisión.

Los libros que presentan los editores son, sobre todo, los que ellos estiman que serían de difícil publicación. Les daré un ejemplo ligado a este concepto: el caso que les voy a citar es el de un libro traducido del sueco; pensamos que es sueco por los apellidos que allí aparecen. La obra fue rechazada por 20 editoriales francesas. Finalmente, la editorial Le Seuil la admitió. Al principio se propuso editar dos mil ejemplares, para lo cual sometió su candidatura de acuerdo con las condiciones que les mencioné. El libro en cuestión era *Le monde de Sophie*. Este libro ha tenido un éxito bárbaro: se han vendido cientos de miles de ejemplares y esto le ha permitido a la editorial Le Seuil tener el gesto elegante de de-

volver el préstamo en el corto plazo. Esta anécdota ilustra de manera elocuente el clima de colaboración que existe entre los editores franceses y los poderes del Estado. Lo digo porque yo empecé en la industria editorial, pasé después al sector público, donde me desempeñé en el Ministerio, y ahora de nuevo me encuentro en el campo de la edición. Estas ayudas que acabo de mencionar representan, este año, alrededor de tres millones de euros.

A este centro también han llegado solicitudes para poesía y teatro, por el monto de un millón de euros.

El apoyo a la traducción es de suma importancia en los intercambios culturales, ya que, en definitiva, el costo de la publicación de una obra traducida es mucho más elevado. Cada año se publican 50 mil títulos en Francia, de los cuales tres mil son obras de traducción; por otra parte, siete mil libros son traducidos del francés a una lengua extranjera. La traducción del francés a lenguas extranjeras y de lenguas extranjeras al francés se aplica a literatura en general y no a libros técnicos, de medicina, revistas o periódicos.

Para ofrecerles una idea más clara: en los últimos tres años se han publicado 600 títulos por un millón 300 mil euros, en 30 idiomas y en 30 países. De esto, como ya lo habíamos comentado, se encarga una comisión, conformada por representantes universitarios, de editoriales y de los poderes públicos. Para la presentación de las ediciones en francés son muy importantes los derechos al título y la cesión de derechos. El 98% de los contratos incluyen la cláusula de cesión de derechos para poder publicar en el extranjero, lo que muestra la calidad de la relación entre las editoriales y los autores. Esto explica por qué al Estado francés no le gustan mucho las obras literarias; sin embargo, está dispuesto a trabajar con ellas. Con la ayuda estatal, cada año se publican aproximadamente 70 títulos traducidos del francés al español.

Para hablar del caso particular de México, en los últimos tres años se han aportado 35 mil euros para la publicación de libros de ciencias humanas, técnicos, médicos y un diccionario filosófico publicado por el Fondo de Cultura Económica. Para la traducción de lengua extranjera al francés, el centro ha apoyado aproximadamente 500 obras por año. Los editores extranjeros lo saben, como saben, también, que hay ocasiones en las que el Estado francés solicita la posibilidad de publicar un libro. También cabe mencionar la ayuda que se otorga por vía diplomática, y es importante señalar que estas traducciones se dan en los dos sentidos: del francés a una lengua extranjera y de una lengua extranjera al francés. Para

los traductores también hay apoyo por una suma total de un millón y medio de euros anuales.

En este momento contamos con 100 traductores extranjeros, que van a Francia de uno a tres meses. Ellos perciben mil 500 euros mensuales para trabajar exclusivamente una obra. Los traductores se buscan en diferentes países, y hay cierta preferencia por los traductores jóvenes, pues hay que tomar en cuenta que es necesario renovar la nómina de profesionales existente. Para mayor información, pueden acceder al sitio de internet [www.bief.org](http://www.bief.org).





# Propiedad intelectual

---

# El rol de los agentes literarios en el nuevo contexto editorial

## El agente literario, un aliado estratégico

### Guillermo Schavelzon

El mundo está cambiando a gran velocidad y, como es lógico, el negocio del libro también. Como en todo, quienes ven estos cambios con la suficiente antelación como para prepararse y adaptarse a ello, tienen más éxito. Los que necesitamos un poco más de tiempo para entenderlos –me incluyo en este gran grupo– pero no queremos permanecer desactualizados, nos vemos obligados a hacer un esfuerzo mucho mayor.

A este esfuerzo quisiera contribuir, con base en algunas reflexiones y, sobre todo, en mis propias experiencias. Soy un agente literario latinoamericano, nacido en Argentina, residente en Barcelona, que trabaja con casi todos los países del mundo. Durante 35 años fui editor y directivo de un par de grandes grupos editoriales de origen español. Viví en Buenos Aires, México, Madrid y Barcelona. Mi agencia tiene oficinas en Buenos Aires y Barcelona.

Este breve paso por mi historia es para mostrar que, además de ver el negocio del libro desde muchos países, culturas, mercados y realidades diferentes, he permanecido bastante tiempo “del otro lado del mostrador”. Y esa experiencia no se puede dejar de lado cuando se trata de las cuestiones de este negocio.

Probablemente no sea yo un agente literario tradicional; sin embargo, a medida que más conozco a mis colegas, veo que tampoco soy demasiado diferente. Para algunos editores, los y las agentes somos vistos como el enemigo. A mí ésta me parece una visión demasiado elemental, simplificadora de algo más complejo.

El agente literario, que según la caracterización más generalizada tiene por función “cuidar los intereses del autor”, no puede tener una visión parcial y cerrada, como sucedía hace 20 o 30 años. No puede porque el mundo de la edición ha cambiado tanto que quien se mantenga en una posición de oposición y enfrentamiento tiene cada día menos posibilidades.

Para mí, el agente literario de hoy debe ser un aliado estratégico del editor. Porque, siéndolo, es como mejor podrá defender los “intereses” de sus escritores.

## Los intereses del escritor

¿Cuáles son los intereses de un escritor?

Hace 20 años, yo hubiera respondido de inmediato que se trataba, sobre todo, de los económicos, lo que en la práctica consistía en obtener un suculento anticipo. Hoy, no podría decir lo mismo.

Para mí, cuidar los intereses de un escritor consiste en encontrar el mayor número de lectores posibles en la mayor cantidad de países e idiomas en donde se pueda.

No crean que estoy haciendo una definición de tipo “cultural”; no es así. Estoy hablando de negocios.

¿Qué será mejor para un escritor? ¿Que le paguen un buen anticipo y el libro sea publicado por un editor que tiene mala distribución, que vende en un mercado y no en todos, que no tiene un departamento de *marketing* adecuado, que no sabe cómo comunicar de qué se trata el libro que está ofreciendo?

Cuando busco la editorial más conveniente para un determinado autor u obra, no pongo el anticipo en primer lugar. Lo más importante es el nivel de entusiasmo del editor, ya que eso definirá casi todas las demás cosas. Para mí, es mucho más importante la negociación por las regalías que cobrará un autor, que el anticipo. Y qué tipo de ediciones hará, cuáles derechos subsidiarios explotará y cuáles no, qué canales comerciales trabaja, cómo están sus libros exhibidos en el punto de venta, cuánto demora en reponer y reimprimir los libros, etcétera.

Si el autor cree en su obra y yo estoy convencido de la viabilidad comercial de la misma, ¿qué prefiero? ¿Un poco de dinero ya, o mucho más dentro de un tiempo? Si mi trabajo es a largo plazo, como debe ser, la respuesta resulta obvia.

## El problema de los anticipos

Es un clásico en las reuniones de editores escuchar que los anticipos son el principal problema en la relación con los o las agentes literarias, y que son ellos los que están hundiendo el negocio. He escuchado a editores decir que los anticipos pagados han sido altos y que el ejercicio terminó mal. Y cuando uno ve su balance, encuentra que esto no es cierto, que en realidad el ejercicio terminó mal porque tuvo 50% de devoluciones o, como muchas veces sucede, ni siquiera pudo colocar en el mercado todos los ejemplares fabricados. Es decir, que se equivocó tanto en los tirajes, que tiene en almacén más de 50% de las unidades fabricadas. En la mayoría de los balances, las pérdidas por obsolescencia del producto son muy superiores a las de los anticipos no devengados.

Todavía hay editores que trasladan su expectativa de ventas al tiraje, lo que era comprensible cuando una reimpresión demoraba un mes, pero ahora que se hacen en 48 horas, las expectativas de venta tienen que trasladarse al presupuesto de *marketing*; el tiraje pasa a ser sólo el necesario para abastecer el mercado. Un editor sabe que es más conveniente tener suministro de papel en blanco listo para reimprimir, que tener el libro ya impreso y encuadernado.

Para decirlo en otras palabras: el *marketing* es un recurso estratégico; el tiraje es sólo un cálculo aritmético.

El concepto de “anticipo devengado” también está desactualizado. La cuenta tradicional de “cuántos ejemplares debo vender para pagar determinado anticipo” está pasada de moda.

Cada libro es un producto individual, porque requiere un tratamiento editorial y de *marketing* individual. En nuestro negocio, prácticamente no hay dos productos iguales. Un amigo librero me decía que sólo una ferretería es como la librería: tiene muy pocas unidades de miles de artículos diferentes.

Ése es el negocio del libro, saber encontrar en cada producto la individualidad que tiene para poder editarlo, publicarlo y ofrecerlo de la misma manera. Y si cada producto es algo único e individual, asimismo cada libro debe tener su propia “cuenta de resultados”. Dentro de ella está el anticipo de derechos, al igual que toda otra inversión o gasto, y haciendo los números así nos encontramos con muchas sorpresas. Sorpresas agradables y desagradables, pero serán siempre una representación más real del resultado de la explotación de una obra. Quienes hacen las cuentas así, podrán ver que un anticipo no fue cubierto y, sin embargo, ese producto dejó ganan-

cias. O que, muchas veces, un anticipo fue cubierto con creces y, sin embargo, perdió dinero. Son cuentas mucho más transparentes y claras, que sirven para tomar decisiones y entender mejor el negocio que se gestiona.

Yo prefiero negociar con el editor las condiciones de contratación con esta cuenta de resultados a la vista. Es la única manera de no pedirle a un editor más de lo posible, y que el autor no gane menos de lo razonable. Es la mejor manera que encontré de hacer negocios sabiendo cada parte, siempre, cuánto ganará o no la otra. Como reza el viejo dicho, negocios en que ambas partes no ganen, no durarán. Y un escritor, igual que un agente literario y que un editor, quiere durar.

No vayan a creer, sin embargo, que no hay casos en donde lo más difícil de la negociación es el anticipo. Hay situaciones de disputa entre editoriales de igual importancia, donde al final el anticipo decide. Hay casos en que una editorial quiere “fichar” a un autor a como dé lugar y, claro, suele tener que pagar un precio alto. Y también hay autores que atraviesan malos momentos económicos, para los que un anticipo rápido es una solución. En estos casos, trato de obtener siempre lo mejor.

No podemos dejar de mencionar que en la decisión de una contratación importante intervienen elementos de política de la empresa que son ajenos a la cuenta de resultados de un libro, pero importantes para el conjunto. Por ejemplo, cuando un editor se hace de una obra de gran venta y éxito asegurado de antemano, sabe que la misma le permitirá cobrar las cuentas atrasadas de los libreros, ganar espacio de mercado a la competencia, estimular su fuerza comercial y ganar mucho espacio en los medios. A veces se pagan anticipos exageradamente altos por un autor o una obra, con estos objetivos. En tales casos no sería justo decir que por culpa del anticipo elevado con esos libros se perdió dinero, y no reconocer que fue planeado así desde el principio.

### Una nueva actividad: la venta de producto editorial terminado

En los últimos años, en todo el mundo, las compañías editoriales han ido reduciendo sus estructuras. Sin embargo, la reducción de los departamentos creativos ha sido bastante mayor que la de los financieros y administrativos. La sofisticación de los sistemas de control, de los presupuestos, la necesidad de seguir la actividad muy de cerca y “dentro de casa”, hizo que una gran cantidad de trabajos editoriales, que antes eran internos, comenzaran a contratarse afuera: el famoso *outsourcing* o “tercerización”.

No juzgo si es una estrategia adecuada o no, pero observo cómo eso hizo que a muchos editores les resultara más fácil y rentable contratar productos terminados, que tener que desarrollarlos por su cuenta. Eso produjo un gran crecimiento de los *packagers*, que se multiplicó aún más cuando comenzaron a ofrecer servicios de impresión coordinados entre varios editores y, por lo tanto, buenos y baratos. Hay miles de editoriales en Europa y en Estados Unidos con catálogos amplios y muy buenos resultados, que funcionaban con cuatro o cinco personas. Todo está tercerizado: la creación, la edición, la fabricación, el almacenaje, la comercialización, la logística de distribución, etcétera.

Algunas agencias literarias nos encontramos con que vender un texto "en bruto" (perdón por llamarlo de esta manera) se nos hace a veces difícil. En mi caso, decidí realizar algunas experiencias, desarrollando ese texto hasta llegar a un producto editorial terminado en su etapa de preimpresión, es decir venderlo en un disco óptico, listo para el proceso de producción industrial. Y no me fue mal. Yo pensé que algún editor me diría: "Estás haciendo lo que me corresponde a mí", pero me equivoqué y fue al revés. Encontré clientes satisfechos de recibir el trabajo hecho, por un precio razonable y sin ningún trabajo ni preocupación.

Hoy, varias agencias hacen desarrollos editoriales, y la experiencia muestra que tanto el agente como el editor quedan satisfechos.

Mi trabajo de desarrollos editoriales, para hablar de mí, es pequeño comparado con el de las grandes agencias. Lo mío es artesanal, manejado con un pequeño equipo. Cuando leo que el agente de Madonna no sólo vendió un libro infantil de la cantante a 30 países e idiomas, sino que además lo vendió ilustrado, diseñado y proporcionó la imprenta, que lo hizo a un excelente precio y calidad para todos al mismo tiempo, me siento ínfimo. Sin embargo, la mía es una pequeñez muy apetecible. No sé si sería capaz de manejar algo mayor; pero sí sé que no querría hacerlo.

## El agente literario como productor de negocios para el editor

Para avanzar en esta idea, que intenta mostrar una determinada manera de ser agente literario y una forma personal de concebir la relación con el editor, prosigo con otro tema: en mi caso, y en algunas otras agencias, un porcentaje muy importante de la facturación proviene de servicios y negocios que hago para los editores, no para escritores.

Me explico: ninguna editorial logra vender derechos extranjeros y subsidiarios de sus libros como lo hace una agencia. Por eso, los agentes re-

presentamos a muchos editores de otros países, para quienes vendemos derechos en terceros mercados. Para las editoriales, esto representa un ingreso marginal con gasto cero, que cada día es más significativo en el sector.

Las editoriales no lo suelen hacer, no porque no sepan cómo, sino porque, para hacerlo, deberían contar con una estructura y un equipo de venta de derechos de buen nivel, ya formado y, por lo tanto, caro. Cuesta muchísimo menos contratarlo fuera, es decir, con una agencia ya establecida, de manera que el costo será siempre una variable sobre los ingresos percibidos.

Editoriales que han armado un equipo de venta de derechos se encontraron con que los mayores problemas se los generaban sus propios autores cuando veían los catálogos que se preparaban para las ferias profesionales.

Conozco un caso ejemplar: una gran editorial española hizo un catálogo muy bueno para una feria de Frankfurt, según el justo criterio de quienes tenían que vender derechos. Por esas vueltas de la vida, el catálogo llegó al autor local que más libros vende en esa casa, y descubrió que no sólo no estaba primero, sino que ni siquiera en orden alfabético. El lío que armó fue tal que tuvieron que rehacer el catálogo. Era mejor eso que correr el riesgo de perder al autor de más venta de la casa, autor que era imposible vender fuera de España. Cuando este nuevo catálogo llegó a los destinatarios, todos se preguntaron: ¿cómo quieren vender derechos si lo que ofrecen no interesa fuera de España?

Un editor se encuentra en situaciones muy difíciles cuando un autor de peso le cuestiona por qué no lo vende a otros países, y si el editor le dice la verdad, que su obra es local, probablemente le cueste la relación.

Las agencias no tenemos esos problemas y damos ese servicio comercial a los editores a cambio de una comisión sobre lo que generamos; la mayoría de las agencias no cobramos gastos de ninguna índole, no pedimos anticipos a cuenta, no hay que controlar rendiciones de cuenta, pagamos viajes, etcétera.

La actividad de venta de derechos por cuenta de propietarios no autores crece cada día más. En mi caso, que restrinjo al máximo estas representaciones, equivalen ya a un tercio de mi facturación anual.

## El editor que adquiere derechos universales

Últimamente, me encontré en negociaciones con editores que quieren contratar los derechos universales de una obra. Son organizaciones que saben el valor de los derechos subsidiarios, que están preparadas para ex-

plotarlos al máximo y que han convertido este intangible en una fuente de ingresos cada día más importante. La mayoría de estas editoriales invierte en esa adquisición, y luego comercializa en todo el mundo, casi siempre a través de agencias literarias que las representan en diversos territorios y para diferentes soportes. El cine es uno de ellos. Esto es algo habitual en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos.

Pero lo que me resulta incomprensible es lo que sucede con algunas editoriales que contratan todos los derechos de una obra, para todo el mundo y todos los canales comerciales, cuando en realidad no van a explotar más que uno solo de todos ellos (las ediciones para librería, por ejemplo) y ni siquiera están preparados para hacer otra cosa. Lo que me pregunto es: ¿para qué quieren quedarse con esos derechos? A esta altura de las cosas, en el siglo XXI, sólo los autores noveles firman este tipo de contrato.

En la práctica, yo me niego a ceder a un editor derechos que no va a explotar. Si la preocupación es que surjan otras ediciones que interfieran con la suya, eso se resuelve de manera muy sencilla: estableciendo limitaciones en los contratos.

Al resistirme, sin duda estoy defendiendo al autor, pero muchas veces creo que también estoy cuidando al editor. En la práctica, este tipo de contratos termina convirtiendo al autor en un enemigo, en lugar de ser un aliado. Simplemente, cuando pasa el tiempo, y en especial si el autor tiene éxito y se da cuenta de que ha firmado un contrato que más que potenciar las posibilidades de su obra las bloquea, el editor, por querer tenerlo todo, suele terminar perdiéndolo.

## El agente como intérprete

Tan diferentes son los códigos de comunicación de un editor y un escritor, que varias veces salí de una comida o reunión en la que el autor creía haber escuchado del editor, o viceversa, algo muy diferente a lo que se había dicho.

En el mundo de la edición y entre los escritores, se narran siempre las grandes peleas entre autores y sus editores. Si las repasamos, veremos que casi siempre se trata de autores sin agente. Un autor con agente se reserva para la relación con su editor lo mejor de sí mismo.

El editor puede tener una relación creativa con su autor y obtener lo mejor de él en los terrenos de la creación y la promoción. No tiene que mantener reuniones para explicarle liquidaciones que nunca entiende ni para hablar de devoluciones; no recibirá reclamos de pago, de falta de libros en una librería, pedidos de dinero, etcétera.



El agente, en cambio, en estos aspectos, actúa como un “hombre, o mujer, de negocios”; mantiene un diálogo de negocios con el editor, con su departamento comercial, con el administrativo y financiero, en el que cada cual habla en su idioma.

Entre editor y agente, una negociación es precisamente eso. Entre editor y autor, una negociación es una mezcla de opiniones estéticas, seducciones mutuas, promesas a veces difíciles de cumplir; demasiadas cosas como para que la relación sea sencilla, eficaz y, sobre todo, duradera.

El agente es bueno cuando puede tener con cada parte un diálogo en el lenguaje específico de cada una. Es cierto, también, que la relación entre autor y agente permite que uno le diga cosas a un escritor que dichas por el editor armarían un escándalo. El autor siente que el agente es como parte de su familia.

Por algo los editores norteamericanos ya no reciben propuestas que no vengan de una agencia literaria establecida; saben lo que se ahorran, comenzando por un comité de selección. Un agente jamás enviará a un editor una propuesta que no le interese: está informado de la línea y el catálogo de cada editorial, y recibe en forma permanente pedidos de los editores para alimentar los nuevos proyectos.

Recordemos que, cuando en 1990, Doubleday decidió no recibir más manuscritos que no viniesen de sus propios autores o de agentes, le llegaban 10 mil manuscritos por año. Esto quiere decir más de 50 manuscritos por día. ¿Puede una editorial, por más grande que sea, recibir, abrir, revisar y devolver 50 manuscritos diarios? Como es natural, iban a lo que ellos llaman la *slush pile*, que, en una adaptación más literaria que literal, se considera “la pila de la basura”.

He querido transmitir, en forma sintética, una manera de trabajar. Espero haberlo logrado.

---

## Agencias literarias hispanas: las exigencias de una labor múltiple

---

### Leylha Ahuile

Soy una de las dos agentes literarias hispanas en Estados Unidos. Trabajo solamente con escritores hispanos, o hispanos de Estados Unidos, lo cual es un nicho dentro de un nicho, como se pueden imaginar.

Esto es algo nuevo en ese país. Después de *Como agua para chocolate*, de Laura Esquivel, todas las editoriales quisieron hacer libros en español y publicar escritores hispanos, pero no encontraban los textos adecuados. Ahora la oferta es grande. Sin embargo, existe otro problema: las editoriales no contratan a gente bilingüe y, por consiguiente, los editores no cuentan con un equipo capaz de evaluar un manuscrito para tomar ciertas decisiones. Entonces, el papel del agente literario cambia muchísimo. Uno se convierte mucho más en asesor que puramente en agente literario.

Muchas veces tenemos que conseguir un traductor que traduzca parte del texto, con el fin de entregarle una sinopsis a la editorial, para que ésta pueda, por lo menos, considerar si le interesa el texto. Luego nos piden leer todo el manuscrito, pero, como no tienen lectores, nos corresponde buscárselos. Más adelante nos preguntan qué tipos de libros deberían publicar, por lo que, a veces, parte de nuestro trabajo consiste en ayudarles a desarrollar un plan editorial, lo cual no es el trabajo de un agente literario.

Muchos quieren entrar al mercado hispano porque todo el mundo habla de los 40 millones de hispanos de Estados Unidos. Por esa razón tratan de llegar a ese mercado, pero no saben cómo hacerlo.

Por otro lado, uno de los problemas en Estados Unidos es que, en general, el interés del norteamericano no es leer libros traducidos. En este país se estima que los libros traducidos al inglés apenas alcanzan 4% de lo que se publica, número en verdad insignificante.

Además, otro problema es que las obras les resultan muy latinoamericanas o muy españolas; que no son suficientemente hispanas de Estados Unidos; que no quieren las historias del inmigrante. O cuando se les presenta algo de un escritor más joven, que está escribiendo cosas más modernas, no les parece bastante su realismo mágico, no es suficientemente latino. Bueno, éstas son algunas de las cosas con las que tenemos que trabajar. Por lo tanto, el papel del agente cambia muchísimo; en Estados Unidos es una industria que recién está comenzando, creo que aún le falta crecer mucho, no tiene el nivel de otros países desarrollados. Por ejemplo, las actividades que realizan Guillermo Schavelzon y Antonia Kerrigan son muy diferentes de las que yo llevo a cabo en Estados Unidos, porque allí apenas estamos comenzando, mientras que para ellos es una industria madura.

En los libros de no ficción tenemos otra serie de problemas, muy parecidos a éstos; aunque en la parte de infantil-juvenil, en cierto modo, es mucho más fácil buscar soluciones. La educación de Estados Unidos

requiere que los niños lean textos multiculturales; por lo tanto, se necesitan libros ambientados en otros países, en diferentes culturas, que hablen de diversos tipos de familias y contextos. Por eso digo que el trabajo en esta área es más fácil, pero no ocurre lo mismo en el caso de los adultos. Parece ser que cuando los chicos salen de la escuela se olvidan de que existe un mundo más allá de Estados Unidos.

No obstante, se ha logrado avanzar mucho en este campo. Hay editoriales que están traduciendo literatura infantil y juvenil, con resultados muy positivos. Con respecto a los adultos, el cambio es más lento. Tomando en cuenta la cantidad de hispanos, falta mucho por hacer. Ahora la nueva preocupación para muchas de estas editoriales tiene que ver con el tipo de temas que deberían publicarse para llegar a los hispanos de segunda o tercera generación en Estados Unidos. ¿Cuáles son los temas que les interesan a ellos? Cuando el mercado se encuentra tan fragmentado, resulta un poco difícil encontrar un libro cuya venta haga que el editor diga: “Bueno, me voy a arriesgar con un segundo o un tercer título”.

No sé si han escuchado el caso del libro del millón de dólares (*The Dirty Girls Social Club*, de la periodista cubano-americana Alisa Valdés-Rodríguez), que salió este año. Un libro por el que Saint Martins Press pagó medio millón de dólares y del que la actriz Jennifer López compró los derechos para la película por una suma igual. Ésta es la primera novela de la escritora en cuestión. Esta editorial nunca había publicado en español y decidió hacer la traducción por su cuenta.

Bueno, como se podrán imaginar, la traducción resultó ilegible. Todo porque las editoriales se rehúsan a contratar gente bilingüe; no quieren contratar personal que haga la publicidad y el *marketing* en los mercados hispanos. Entonces, si no están dispuestos a hacer ese tipo de inversión, es muy difícil que el libro tenga éxito.

---

## Los libros como ideal

### Antonia Kerrigan

Voy a ser breve. Después de haber escuchado lo que han dicho Guillermo Schavelzon y Leylha Ahuile, puedo decir que estoy de acuerdo en algunos puntos; en otros, no. Cuando me pidieron que viniera aquí a hablar sobre agencias literarias, se me ocurrieron varias cosas. Pero como asumo que ya todos saben lo que es una agencia literaria, mejor pasaré

a explicar lo que es un contrato de edición, lo que hacen los agentes y cuál es nuestro papel. Sin embargo, yo improviso bastante, y cuando pensé: “Ya se acerca el día en que tengo que ir allá a decirles alguna cosa”, empecé a preguntarme: “¿Qué dirás? ¿Qué podría interesarles que a tí te llame la atención?” Y, de pronto, me di cuenta de que había muchas cosas de la agencia literaria que a mí también me preocupaban. Cosas sobre las que habría que polemizar, discutir o, al menos, ponerlas encima de la mesa, y eso es a lo que he venido hoy.

¿Cuáles son las cosas que me preocupan? Primera: creo que, en este momento, todo el mundo se ha olvidado de la literatura; ya estamos hablando de editoriales, de dinero, de agencias, pero nadie piensa en la literatura. Estoy aquí por la literatura, trabajo por y para la literatura. Por supuesto que quiero hacer rentable mi empresa y hacer todas las cosas que hacen los demás, pero lo que más me interesa son los libros que tengo entre manos. Yo no estoy fabricando coches; estoy trabajando con libros, con literatura, con las cosas que me gustan.

La literatura, a diferencia de los coches, puede cambiar la vida de mucha gente; eso es lo que nos diferencia de los bárbaros. Pero todos se han olvidado de la literatura: las editoriales, los agentes, todo el mundo.

Considero que algunos puntos se pueden discutir: Guillermo dice que no son los adelantos los que hunden o los que hacen o no hacen. No estoy de acuerdo; creo que muchos de mis colegas piden unos adelantos que a la vez pueden matar al cliente o hundirlos a ellos mismos. Se han conocido casos de editoriales que naufragaron por adelantos o por prácticas financieras destructivas. No todos los libros se pueden tratar de manera individual, es casi imposible; ni siquiera el médico de la seguridad social te trata así.

También diré que Guillermo tiene razón en una cosa: a veces, son los editores mismos los que se hunden. Quieren un autor importante y empiezan a pujar. Hace poco viví un caso de éstos: dos editoriales que pujaban por el mismo autor. Al final, me retiré yo y dije: “Bueno, un momentito; cuando se pongan de acuerdo en lo que van a pagar avísenme y hago un contrato, porque ya no voy a pedir más dinero. No soy yo la que está haciendo esto, son ustedes”. No siempre, como ven, los responsables somos los autores o los agentes; también lo son los editores.

Segunda preocupación: los editores ven al agente literario como a un enemigo. Entonces, me pregunto: ¿hemos olvidado que esto es una apuesta de tres bandas? El autor, el editor y el agente. Si los tres no estamos dispuestos a trabajar por lo mismo y el editor nos ve como a un ene-

migo que sólo pide dinero o exige, ¿por qué no nos ponemos de acuerdo? ¿Por qué no se hace un adelanto pactado sobre precio de venta al público, sobre tirajes y demás? ¿Por qué los agentes y los editores no dicen a veces: “Bueno, pagamos menos pero dedicamos una cantidad a la promoción”? ¿Cuál es el objetivo final? ¡Promocionar el libro! Entonces, pongámonos todos las pilas, promocionemos el libro y pactemos en un contrato un dinero para un plan de promoción que tenga pies y cabeza.

Tercera: ¿por qué sigue recibiendo un editor el mismo 10% cuando, de pronto, el libro ya no vende dos mil ejemplares, sino que vende 25, 30 o 40 mil? Eso tampoco es justo. ¿Por qué no hacemos, entonces, *royalties* escalonadas? Lo que quiero decir es que todo el mundo debería ganar, pero parece ser que esto no es una apuesta de tres bandas, es cada uno con su negocio, y yo no estoy de acuerdo.

El último punto que voy a tocar no se relaciona con lo anterior. Quiero comentar que tengo bastantes autores mexicanos en mi catálogo, y muchos autores españoles. El otro día, hablando con Rosa Beltrán acerca de las críticas que suelen hacerse, tanto en España como en México, sobre los autores mexicanos, me recordaba ella que, en la época en que en España nada se publicaba de Carmen Laforet, quien ganó el premio Nadal en su momento, cuando estaba saliendo el *boom*, se calificaba a Cortázar de payaso y a Vargas Llosa de un *bluff*. Ahora ya nadie se acuerda, pero la historia se vuelve a repetir: en España y México “machacan” a los autores mexicanos; hay envidia y celos, y volvemos a estar en una situación en la que nadie trabaja o actúa por y para la literatura.

A los que me digan que éste ha sido un discurso idealista, utópico, les respondo que uno no puede pasar por la vida sin ideales.

# Los distintos contratos de derechos de autor

## Contrato de edición: el marco de la ley y el marco de la realidad

### **Julián Viñuales**

Como dicen todos los profesores, hay que anotar que esto es lo más importante: el contrato de edición.

La inclusión de los derechos de autor entre los derechos fundamentales de las constituciones de casi todos los países y en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, patentiza que es un derecho inherente al ser humano y que su protección, mediante leyes y contratos, es de suma importancia para la sociedad. El derecho de autor protege y fomenta el acceso al saber y al conocimiento, recompensando justamente a quienes lo proporcionan. Para los editores, es un gran honor y privilegio que se nos haya encomendado esta importante función social.

Hasta la invención de la imprenta, los legisladores no se habían preocupado de proteger a los autores; la imprenta cambió radicalmente el panorama hasta entonces conocido, al pasar del ejemplar único, objeto de propiedad material, a las reproducciones múltiples, fuente de propiedad intelectual. Los estados se vieron obligados a ejercer un control sobre estas producciones. Su finalidad era doble: proteger a quienes imprimían y difundían las obras, contra los piratas que no tardaron en surgir y que todavía hoy proliferan, y contra lo que podría ser una fuerza de oposición frente al poder. La impresión de las obras exigía así la concesión del privilegio que impresores y libreros se apresuraban a solicitar, pero no entraban en escena los autores, cuya aparición es lenta.

No fue sino hasta el siglo XVIII, por influjo de la ideología liberal, cuando se abrió paso la concepción de la propiedad intelectual. En Inglaterra, la ley de 1710 conocida como el *Estatuto de la reina Ana* fue, sin duda, la primera sobre derechos de autor.

Desde el punto de vista internacional, el derecho de autor tuvo en sus orígenes un carácter territorial. El Convenio de Berna fue la verdadera fuente de protección internacional del derecho de autor. Hoy en día tiene lugar otra revolución: es la revolución tecnológica, en especial la digital, que ha supuesto un impacto en un sistema jurídico cuyos conceptos estaban pensados sólo para un mundo analógico.

El gran reto de nuestros días es hacer compatibles las ventajas de divulgación, comodidad y rapidez que permite esta tecnología, con el necesario reconocimiento no sólo de los derechos morales, sino también de los patrimoniales de los autores. No profundizaré en este tema, porque las nuevas tecnologías progresan más rápidamente que la ley, y estamos en una etapa en la que se deben imponer los usos y costumbres que más tarde se legislarán, y porque el libro impreso, el que se publica sobre árboles, es el que ha sido el objeto de mi vida profesional. Como decía hace poco Nadine Gordimer: “El libro sólo depende de nuestros ojos y de nuestra feliz inteligencia”. Yo espero y deseo que, por muchos años, el libro sea el principal instrumento de cultura y de mayor difusión, a no ser que legislaciones fiscales, como la que se pretende ahora en México con el 10% de IVA, lo impidan.

En España, se impone de forma imperativa el contrato de edición como único instrumento jurídico a utilizar para llevar a cabo la cesión de derechos para la reproducción y distribución de una obra.

¿Qué modalidades puede tener un contrato de edición? La obra colectiva como otra posible figura de autor; la coedición; la obra creada en virtud de relación laboral, por la que se transmiten los derechos de explotación al editor; la obra por encargo, y otras más. Por ejemplo, en el objeto del contrato de edición tenemos desde la obra escrita, la musical, la teatral, el cine, la cultura, la pintura, la fotografía, programas de ordenador, la traducción, etcétera. También en el objeto de contrato de edición, por sus distintos formatos, tenemos otras modalidades, que configuran contratos como es la tapa dura, la tapa rústica, la encuadernación rústica, la edición de bolsillo, CD, DVD, etcétera.

Otra modalidad del contrato de edición se relaciona con los canales de distribución: podemos tener contratos para canal de librerías, clubes del libro, para quioscos, etcétera. Todos se rigen por el mismo contrato de edición.

En nuestra ley, la regulación del contrato de edición tiene una gran incidencia en el ámbito de la dinámica editorial; esto es muy importante por cuanto se tiende a hacer desaparecer el concepto de fondo editorial como activo de las empresas editoriales, al tiempo que limita la voluntad de las partes en cuanto a la posibilidad de pactar las condiciones de la cesión. Antes de esta ley de 1987, las editoriales adquirían los derechos de edición en forma indefinida la mayor parte de las veces y con la facultad de disponer con libertad en todos los canales. El editor publicaba la obra cuantas veces lo estimaba oportuno: editaba en rústica, cartón y bolsillo; cedía los derechos a otras editoriales para la edición club; disponía de la misma como estimaba más oportuno. Se daba por supuesto que el editor pretendía la máxima difusión de la obra, en beneficio propio y del autor. Una vez que había adquirido los derechos sobre una obra, ésta se incorporaba a su fondo editorial, que en los balances sigue siendo el capítulo más importante, y formaba parte del patrimonio de la editorial como un activo más.

Con la nueva ley de la propiedad intelectual, la dinámica editorial ha sufrido una importante transformación. La nueva ley exige que toda cesión de derechos se instrumente en un contrato de edición; no es posible utilizar otra fórmula contractual, aun cuando ambas partes estuviesen de acuerdo. Por ejemplo: si un autor y un editor se pusieran de acuerdo en que aquél vendiera a éste, por un precio alzado, los derechos de explotación de la obra sin ningún tipo de limitación, dicha venta de derechos sería calificada como nula, siempre y cuando alguna de las partes lo denunciara ante los tribunales. Tampoco se permite en la nueva ley el arrendamiento de derechos, hecho que antes de esta ley era bastante habitual (fórmula que le permitía al editor explotar una obra a cambio del compromiso de remunerar al autor mediante una cantidad fija mensual, semestral o anual y por un plazo determinado o indefinido, con independencia de los ingresos que pudiera tener el editor).

La regulación del contrato de edición en la nueva ley de propiedad intelectual es excesivamente riguroso y encorseta la libertad de las partes; exige especiales pronunciamientos sobre condiciones innecesarias y es demasiado reglamentarista. Nos encontramos ante una regulación de lo que se ha venido a llamar un “contrato normal”, ya que el contenido viene más definido por la propia ley que por la voluntad de las partes. El legislador pretendía proteger al autor frente al “depredador” reeditor. Toda la ley de propiedad intelectual está presidida por un exceso de celo en la protección del autor como figura que necesita la tutela de la ley para evitar ser objeto de abusos por parte de las editoriales.



Por lo poco que conozco de la ley mexicana, me parece que deja más libertad a las partes y sólo es más estricta en el registro de los contratos, en la numeración de ejemplares y en el control de precios desmesurados; algo que se eliminó en la nuestra y que puede ser objeto de contrato de obras futuras.

## Concepto de contrato

Por el contrato de edición, el autor o sus derechohabientes ceden al editor, mediante compensación económica, el derecho a reproducir su obra y distribuirla. El editor se obliga a realizar estas operaciones por su cuenta y riesgo, en las condiciones pactadas y con sujeción a lo dispuesto en esta ley. Los sujetos del contrato son muy claros: el autor o sus derechohabientes. Pero aquí existe un pequeño problema: es significativo que la ley no utilice el término “titular de la propiedad intelectual” en lugar del de “autor o sus derechohabientes”. Ello tiene una especial relevancia jurídica ya que, en muchas ocasiones, el título de la propiedad intelectual, legitimado para autorizar la cesión de un derecho de edición, no es un “autor o sus derechohabientes”, sino una tercera persona física o jurídica, por lo general un editor, que adquiere los derechos de explotación de la obra creada en virtud de una relación laboral.

En el contrato de edición, una de las partes deberá ser una persona física: el autor o sus herederos. En el caso de que una editorial ceda los derechos que le correspondan a otra, no le será de aplicación lo dispuesto en la regulación del contrato de edición. Será editor, que es la otra parte del contrato de los sujetos, toda aquella persona natural o jurídica que se encargue de la selección y de la reproducción de todo tipo de obras, en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias, procurando su distribución y asumiendo estas operaciones por su cuenta y riesgo.

## El objeto del contrato de edición

El objeto del contrato de edición sería el derecho de reproducir una obra y el de distribuirla. Pero analicemos este punto: si el autor de un libro encarga que se impriman mil ejemplares de su obra, ésta será una situación que estaría al margen del contrato de edición. El autor pagaría el precio de la impresión y dispondría libremente de dichos ejemplares. Si decide enviarlos a una empresa distribuidora para que lleve a cabo la distribución de los mismos, tampoco estaríamos ante un contrato de edición. En

ambos casos no se cede un derecho, sino que se encarga la realización de un trabajo.

El derecho de edición recae sobre una obra, pero ¿qué tipo de obras? ¿Las novelas que se editan en forma de libro o de disco? ¿Qué tipo de libros? Decía el famoso compositor mexicano Agustín Lara que hay libros y papel cosido: los libros son los que contienen emociones o enseñanzas; el papel cosido, todo lo demás. La ley se refiere a una obra sin hacer ningún tipo de distinciones; ello significa que el objeto del contrato de edición es un derecho de reproducción y distribución de cualquier tipo de obra, sean escritas, musicales, fotografías, mapas, dibujos, obras plásticas, etcétera, es decir, todas aquellas que sean susceptibles de ser reproducidas y distribuidas.

El contrato de edición, que se ha venido considerando como propio de las relaciones escritor-editor de libros, se deberá utilizar en todos los supuestos en que se lleve a cabo la reproducción y distribución de una obra, con independencia de las características de la misma o del soporte al cual se incorpora.

### La compensación económica como forma de contraprestación obligatoria por la cesión del derecho de edición

El autor tiene derecho, excepto los casos específicos que se recogen en el artículo 46 de la ley, a una participación proporcional de los ingresos de explotación. El editor se obliga a reproducir y distribuir la obra por su cuenta y riesgo. La asunción del riesgo de la edición de la obra por parte del editor, constituye un elemento esencial del contrato. En el supuesto de que el autor de una novela encargara a un editor que imprimiera su obra y la distribuyera, y por dicho trabajo el autor pagara un precio al editor, nos encontraríamos ante una figura jurídica diferente del contrato de edición, ya que no se cede un derecho, sino que el objeto del contrato sería la realización del trabajo encargado y constituiría un arrendamiento de servicios. Tampoco sería un contrato de edición el negocio jurídico en virtud del cual el autor aportara su obra y una cantidad económica, supuestos que todavía se dan, y el editor aportara también dinero y trabajo, comprometiéndose las partes a repartir en la proporción acordada los beneficios derivados de la explotación de la obra; en derecho francés, éste es llamado contrato de cuentas a medias.

El autor no puede participar de los riesgos de la edición. Cualquier negocio jurídico que implique su participación en los riesgos de explota-

ción está al margen del contrato de edición. Sin embargo, si dicho negocio implica una cesión de derechos a favor del editor y el autor participa del riesgo de la explotación, estaríamos ante un contrato nulo porque toda cesión del derecho a reproducir y distribuir una obra deberá formalizarse en un contrato de edición, en el que el editor llevará a cabo sus obligaciones por su cuenta y riesgo.

## Contenidos del contrato

El artículo 60 de nuestra ley obliga a que el contrato de edición se formalice por escrito bajo sanción de nulidad; se trata de una norma imperativa. Como consecuencia, debemos tener muy presente que la cesión de derechos debe formalizarse siempre por escrito y de acuerdo con la formulación que exige la ley. Según la misma, el contrato de edición deberá expresar, en todo caso, si la cesión tiene carácter de exclusiva, y deberá expresar también su ámbito territorial. Esto es muy importante cuando las editoriales están en diferentes países y pueden producirse distribuciones paralelas. Indicará, asimismo, el número máximo y mínimo de ejemplares que alcanzará la edición o cada una de las que se convengan. Describirá, también, la forma de distribución de los ejemplares y los que se reserven al autor, a la crítica y a la promoción de la obra. De igual modo, el contrato de edición fijará con claridad la remuneración del autor; en estos casos, se establece normalmente que sea un porcentaje que puede pactarse desde 5, 8, 10 o 15%, o el que se estime más oportuno y que acuerden las partes. Se recomienda establecer un criterio progresivo; de esta forma, se permite una más fácil amortización de los costes de producción, y el autor participa de mayores ingresos cuando la obra es rentable para el editor. Si bien la regla general es de una remuneración proporcional, la ley permite de forma excepcional una remuneración a tanto alzado. La posibilidad de aplicar esta forma de pago se reduce a los casos expresamente previstos en la ley y que son para contratos de diccionarios, antologías, enciclopedias, prólogos, anotaciones, introducciones, presentaciones, obras científicas, traducciones y ediciones populares.

La ley, en su ánimo de proteger al autor, introduce una norma de cobertura por la que se estima que, si en la cesión a tanto alzado se produjese una manifiesta desproporción entre la remuneración del autor y los beneficios obtenidos por el editor, aquél podrá pedir la revisión del contrato y, en defecto de acuerdo, acudir al juez para que fije una remuneración equitativa, atendidas las circunstancias del caso.

El contrato deberá determinar, también, el plazo para la puesta en circulación de los ejemplares de la primera o única edición. No podrá exceder de dos años, contados desde que el autor entregue al editor el original de la obra en condiciones adecuadas para realizar la reproducción de la misma. Asimismo, deberá indicarse el plazo en que el autor deberá entregar el original al editor.

Otro de los aspectos es el ámbito temporal: la falta de mención del tiempo limita la cesión a cinco años. El plazo en esta nueva ley no puede ser indefinido. En los supuestos de remuneración proporcional, no puede ser superior a 15 años, contados desde el día en que el autor puso a disposición la obra en condiciones de ser reproducida. En los supuestos de remuneración a tanto alzado, el plazo no podrá ser superior a 10 años.

### Obligaciones del editor

En nuestra legislación, existe una enorme desproporción entre las obligaciones del editor y las del autor. El editor está obligado al cumplimiento de las obligaciones asumidas contractualmente; en concreto, a reproducir la obra en las condiciones convenidas en el plazo pactado, haciendo constar el nombre del autor y procurando asegurar a la obra una explotación continua y una difusión comercial conforme a los usos del sector; satisfacer al autor la remuneración pactada y devolver el original de la obra al autor. Por supuesto que, durante la vigencia del contrato, el editor deberá remitir con regularidad los certificados o documentos con expresión del número de ejemplares publicados y las ventas, al menos una vez por año.

### Obligaciones del autor

El autor se compromete a entregar al editor la obra en condiciones de ser reproducida dentro del plazo previsto contractualmente, y proceder a la corrección de las pruebas de la tirada. Responderá frente al editor, de la autoría y originalidad de la obra; no deberá publicar una obra de las mismas características por las que pueda incurrir en la figura del autoplagio. Después, está toda la regulación de venta, como saldos o destrucción de ejemplares; luego, causas y motivos que legitiman al autor para instar la resolución del contrato. Si el editor no realizara la edición de la obra en los plazos y condiciones convenidos, el autor podría pedir la resolución del contrato, y también si el editor no sometiera las pruebas de tirada cuando

hubiera sido requerido fehacientemente por el autor; si el editor no asegurara a la obra una explotación continua y una difusión comercial, conforme a los usos habituales en el sector profesional de la edición; si el editor no liquidara al autor la remuneración estipulada dentro del plazo convenido o si el editor no facilitara la información relativa al número de ejemplares fabricados, distribuidos o vendidos; si el editor procediera a la venta como saldo; si el editor cediera indebidamente los derechos a un tercero es el caso de sublicencia; cuando, previstas varias ediciones y agotada la última realizada, el editor no efectuara la siguiente edición en el plazo de un año desde que fuese requerido para ello por el autor; en los casos de liquidación o cambio de titularidad de la empresa editorial, siempre que no se haya iniciado la reproducción de la obra, como devolución en su caso de las cantidades percibidas como anticipo. También sería exigible la resolución del contrato cuando, por cese de la actividad del editor o a consecuencia de un procedimiento concursal, se suspendiera la explotación de la obra.

## Otras consideraciones

El contenido normativo de esta ley sólo será de aplicación en el momento de su suscripción. También debemos destacar que el encargo de una obra deberá ser objeto de un contrato, en el que se recoja el encargo propiamente dicho y la cesión de los derechos a favor del editor, cesión que deberá ajustarse a la normativa que regula el contrato de edición.

Quisiera llamar la atención sobre la conveniencia de que el editor suscriba los contratos de edición conforme a todas las exigencias de la ley de propiedad intelectual. Dichos contratos se deberán suscribir con autores, pero también con ilustradores y traductores de cualquier tipo de obras, a excepción de los supuestos en que la obra pueda ser conceptualizada como colectiva o que el autor forme parte de la plantilla de la propia empresa; supuestos en que la ley reconoce al editor, salvo pacto en contrario, la titularidad de los derechos de edición sobre los trabajos realizados por el colaborador o empleado.

Por fortuna para los editores, la realidad no es tan dura y estricta como la ley. Después de la lectura de la ley, un editor tiene la impresión de que ha sufrido el mismo proceso que un libro: que nos calandran entre los rodillos como el papel, que nos estampan, que nos pliegan, que nos guillotinan, que nos cosen, que nos encajan, que nos encolan y que nos encuadernan, pero la realidad no es tan estricta.

## El contrato de edición y las trampas de la ley

### **José Luis Caballero Leal**

El contrato de edición, tal como se regula en la ley mexicana y en la inmensa mayoría de las legislaciones del continente americano, exceptuando, desde luego, Estados Unidos y Canadá, se rige por los principios tutelares, es decir la existencia de un autor que entrega una obra a un editor, y la obligación que éste asume de inmediato para publicar y distribuir los ejemplares de la obra, cubriendo el importe de las contraprestaciones convenidas. Sobre esta definición global se enmarca en la ley mexicana el contrato de edición.

Se establece, además, un principio básico que reconoce la autonomía de contratación de las partes, en donde se dice que es libre el contenido del contrato de edición, salvo los derechos irrenunciables expresamente contenidos en la ley. Sin embargo, esos derechos irrenunciables son, en la práctica, de imposible cumplimiento. ¿Por qué razón? Por una muy sencilla: el artículo 45 establece que, en todo contrato de edición, deberá pactarse el número de ediciones de que constará y, en su caso, el número de reimpresiones y ejemplares de cada edición. Hasta el día de hoy, no conozco a un solo editor que, en su sano juicio, pueda establecer, dentro de un contrato, que se obliga a hacer más de una edición de una obra; pero menos aún a otro que establezca cuántas reimpresiones tendrá cada una de esas ediciones subsecuentes. ¿Por qué? Porque la obra sigue a la suerte del mercado.

Y si una obra, de la cual se antoja en el papel un éxito editorial absoluto, resulta el más estrepitoso fracaso comercial, de ninguna manera podría suponerse que el editor, sencillamente por cumplir con una disposición contractual, publicará no solamente esa edición y las reimpresiones contratadas, sino las subsecuentes ediciones con sus respectivas reimpresiones. ¿En qué se traduce esto? En una inseguridad jurídica tanto para los autores como para los propios editores.

¿Cómo es, entonces, que se ha dado la vuelta a este tema? De una manera muy fácil: la ley mexicana, muy a nuestro estilo, siempre encuentra una salida para poder evadir la aplicación de un principio riguroso, como el que se establece en este contrato típico denominado “de edición”. Y esa salida se encuentra en el artículo 30, que prevé que los autores tienen plena y absoluta libertad para transferir sus derechos de acuerdo con la modalidad legal que mejor favorezca a sus intereses.

Y esto se ha traducido en la aceleración de contratos distintos del de edición, es decir, contratos que involucran una cesión o transferencia de derechos, o licencias temporales de reproducción de las obras.

Si bien es cierto que yo podría coincidir con la aseveración de Julián [Viñuales] en el sentido de que hay un solo contrato de edición y, por ende, todo lo que de él deriva no son sólo modalidades, sólo apelaría a que, de acuerdo con los términos de la ley mexicana, esa modalidad de contratación admite la posibilidad de transmitir, transferir o ceder los derechos a través de un instrumento distinto del de edición, instrumento que si bien fue concebido en principio para proteger los derechos de los autores, con el paso de los años se buscó establecer un adecuado y justo equilibrio con el derecho que corresponde a los editores, garantizándoles básica y esencialmente un derecho preferente para publicar las ediciones subsecuentes de la obra de que se trate.

¿De qué otra manera se ha buscado darle la vuelta a estos requisitos de imposible cumplimiento en la ley mexicana? De una muy fácil, pero, de la misma forma, artificial y riesgosa: los editores han optado por establecer dentro del contrato, que el número de ejemplares de que constará la edición es de cien mil, para un libro de poesía. Y entonces se busca, a través de este número artificial, establecer que los tirajes se harán de manera sucesiva, según la demanda que imponga el mercado, y con esto tratan de asegurar una extensión artificial de la vigencia del contrato, a efecto de conservar los derechos hasta la pretendida llegada a ese número que, desde luego, jamás se actualizará.

Lo que muchos editores ignoran es que, al momento de celebrar el contrato y establecer ese número, quedan obligados a cumplir con la cantidad estipulada, con lo que cualquier autor estaría en su derecho de exigir el cumplimiento forzoso del contrato o el pago de los daños y perjuicios, que en ningún caso serán menores al número de ejemplares a los que éste se obligó en el contrato respectivo. Entonces, la solución no está en inflar el número de ejemplares, ni menos aún de estipularlo como un mecanismo para extender de manera total y absolutamente artificial la vigencia del contrato respectivo.

La ley mexicana, en sustitución de la propia voluntad de las partes contratantes, establece una serie de principios, partiendo del supuesto de que se tienen por incluidos dentro del contrato aunque no estén escritos. Es decir, yo siempre he dicho que lo más importante de un contrato no es lo que está escrito, sino lo que no se lee y que, por ley, está uno obligado a respetar. Por eso, paradójicamente, hay que fijarse con mayor cui-

dado en lo no escrito que en lo que las partes ponen en blanco y negro. Ése es el trabajo que desarrollamos quienes nos dedicamos a la asesoría en temas de derechos de autor.

Dentro de esos temas relevantes que la ley contiene está el establecer una vigencia no mayor a los quince años y, en el caso de que el contrato sea omiso, a cinco años; en reconocer un principio de aplicación restrictiva de los contratos; en admitir la posibilidad de que éste se limite a los medios tecnológicos existentes al momento de la contratación; en reconocer el principio esencial de la independencia de los derechos patrimoniales; de la nulidad de la cesión global de la obra futura; de la imposibilidad de obligar a un autor sobre un determinado tema o cierto género u obra; a establecer, entre otros, el principio de la remuneración no equitativa, cuando entre el ingreso que ha percibido un editor y aquel que le correspondió a un autor haya una diferencia absoluta y totalmente abismal.

## Las ediciones electrónicas

Hace algunos meses, se celebró, bajo los auspicios de Cerlalc y el Fondo de Cultura Económica, un foro de expertos muy importante para tratar el tema de los contratos de edición y su aplicación al entorno digital. El foro estuvo integrado por expertos de distintos países, que aportaron opiniones muy importantes respecto de la aplicación de estos mismos principios, que Julián sintetizó con tanta claridad, al entorno digital. En su oportunidad, tuve que hacer una propuesta que resultó radicalmente distinta a la del resto de los expositores, sosteniendo la inaplicabilidad de los mismos principios del contrato de edición típica a las ediciones electrónicas. Si bien fueron recogidos los argumentos que yo expresé en su oportunidad, las consideraciones del foro se emitieron en un sentido contrario, quizá por precaución, quizá para dejar que el propio tiempo fuera acomodando los textos electrónicos en el entorno de derechos de autor.

Yo sostuve, en aquella ocasión, que en el contrato de edición típico hay dos elementos fundamentales: reproducción y distribución, dos derechos exclusivos que corresponden a los autores, que a través de la historia se han traducido en ejemplares en papel y en la distribución a través de un circuito comercial conformado en su mayor parte por librerías.

Este contrato, al margen de la vigencia estipulada, termina el día que los ejemplares de la obra en cuestión se hayan agotado; principio que le da al autor seguridad jurídica para saber que un contrato que tiene ini-



cio, tiene también fin. Sin embargo, en el contrato de edición electrónica deberíamos empezar cuestionando si hay publicación, porque el concepto tradicional de publicación refiere la existencia de una obra en un medio análogo, es decir, en un soporte físico, tangible, cuando en realidad en el caso de una producción electrónica éste nunca se da y se habla de edición. El concepto editorial tiene que ver en gran medida con la creatividad de los editores para diseñar y diagramar las páginas, para dar volumen, textura y apariencia, cuando en las denominadas ediciones a través de la red esto parece inexistente.

La edición digital es, en alguna medida, o implica de manera contundente, en primer lugar, la digitalización de una obra. Al digitalizar, lo que se está haciendo es reproducir en el contexto, con el significado que hoy se le da a esta definición. Al momento de digitalizar, se está ejerciendo una modalidad del derecho de reproducción, y cuando la obra es colocada en un servidor, al cual se va a permitir el acceso remoto de terceras personas que van a elegir el momento, la vía y la forma de acceder a dicha obra, se da un acto de comunicación pública. Es decir, en el entorno digital hay reproducción y comunicación pública, mientras que en el entorno tradicional hay reproducción y distribución de ejemplares. Ya hay una diferencia sustancial, que alude a la posibilidad de la existencia de un contrato de características por completo diferentes.

Pero vayamos más allá: Una de las modalidades más importantes que los autores ejercitan al momento de celebrar un contrato de edición tiene que ver con la delimitación del ámbito territorial de explotación. El autor desea que su obra sólo sea explotada en países de habla hispana porque se reserva para sí el derecho de aprovechar la posibilidad de traducción y distribución en otros idiomas, en territorios de habla inglesa, por ejemplo. En el entorno digital, esto es materialmente imposible, porque una vez que una obra ha sido puesta a disposición del público a través de la red, se acabó la territorialidad por completo. Se genera un problema de multijurisdicciones, que hacen del ejercicio efectivo de los derechos de autor y del editor una tarea de imposible cumplimiento. Éste es el reto quizá más importante que internet representa para autores y titulares de derechos. A esto quisiera agregar algo de igual manera relevante. La característica del contrato de edición tradicional es el número de ejemplares de que ha de constar la obra; en el entorno digital, esto parecería imposible. ¿Por qué razón? Porque no estamos hablando de un acto de distribución de un ejemplar como tal, sino de una obra que está estacionada en un servidor, al cual, a diferencia del mecanismo tradicio-

nal de ponerla a disposición para su adquisición a través de un ejemplar físico, el público interesado acude y lleva a cabo un acto de descarga, que a la postre se puede traducir en la posibilidad de que ese consumidor se convierta, a su vez, en distribuidor de la propia obra, en detrimento de los derechos de los autores y de los propios editores titulares de la obra respectiva.

**Mercados**\_\_\_\_\_

# Cómo hacer negocios con Norteamérica

## La elección de penetrar un mercado nuevo

**Patricia Aldana**

Menos de diez millones de personas leen libros en español en Estados Unidos, para un mercado que quiere venderlos en gran cantidad. Los editores latinoamericanos carecen de una estrategia objetiva y realista. Nosotros somos idealistas por naturaleza: cuando nos dirigimos al mercado norteamericano, pensamos que vamos a vender por volumen.

Pero los editores mexicanos y canadienses tenemos una ventaja que ya quisieran para sí los europeos: este mercado nos queda relativamente cerca y tenemos ciertos rasgos en común con Estados Unidos, que nos permiten infiltrarnos mejor. Es tan complejo para nosotros que eso lo hace un mercado virgen, sin necesidad de gastar una fortuna. Podemos contemplar nuestra entrada gracias a la existencia de nichos.

En principio, es necesario definir si seremos exportadores pasivos o activos. El exportador pasivo puede sentirse cómodo vendiendo libros a los distribuidores en pocas cantidades, y ésta puede ser la mejor estrategia para un editor que no quiere invertir dinero, tiempo ni esfuerzo en ese mercado. Para muchos, ésta será la mejor estrategia.

Lo primero que se debe hacer es ver si se cuenta con una lista, no sólo un título, que ofrecer. Después, se deberá definir si se poseen los fondos suficientes para entrar en ese mercado. Si se piensa en libros para niños y adolescentes, debe considerarse el gran mercado de las bibliotecas públicas. Uno pensaría que las librerías constituyen otra posibilidad, pero la realidad es distinta: son pocas y casi no compran material en español. Claro que no debería ser así, porque la población para este mercado existe. Es una veta para los libreros, alterna a las grandes superficies.

Hay mercado para la segunda generación de latinos, que no quiere perder el contacto con su cultura. Y también lo hay para los libros en inglés con los contenidos que tenemos en español. Debemos saber a cuál segmento del mercado pretendemos entrar: libros muy comerciales, cocina, sexo, costumbres folclóricas; es necesario investigar previamente.

Si pensamos en el mercado bibliotecario, habría que averiguar cuáles bibliotecas tienen como misión la compra de esos libros. Conociendo ya el mercado en el que se va a invertir, es necesario definir si se quiere ser distribuidor o vendedor. Quien opte por la primera posibilidad, debe pensar en una distribución verdaderamente seria. En el presente, no hay distribuidores que puedan servir a este mercado en su totalidad.

Por ejemplo, hay bibliotecarios que tienen su propio distribuidor y, por consiguiente, no le compran a nadie más. Pero estos distribuidores ignoran dónde encontrar libros, ya que el mercado está fragmentado. Uno no puede contar con esos distribuidores para la comercialización, puesto que no practican un mercadeo masivo.

Para nosotros, la inversión ha sido alta puesto que hemos tenido que regalar cerca de 300 libros a bibliotecarios importantes, críticos, librerías y distribuidores, con el fin de dar a conocer nuestros productos por correo. El costo es tan elevado que no siempre tenemos el dinero para hacerlo, pero la estrategia nos ha servido mucho porque en las ferias, por ejemplo, se nos acercan y nos dicen que ya conocen nuestros libros.

En segundo término, es importante hacer presencia en las ferias de Estados Unidos, porque los compradores prefieren los libros y las políticas editoriales que ya conocen. La participación es cara, pero vale la pena. Las ferias más importantes son las de ALA (American Library Association), *Midwinter* y *Annual*, y para los libros en español, las de LAMA (The Library Administration and Management Association).

Para los librerías, es esencial conocer no sólo el producto, sino a quienes los hacen, sus explicaciones y razones para publicarlos. Siempre se desempeñarán mejor quienes cuenten con una distribución adecuada y conozcan bien el mercado y a sus compradores. Y mejor todavía si envían sus libros a Críticas; antes no había un lugar de difusión de este tipo.

Los que no consideren su ingreso al mercado de la distribución, donde deberán prever que el desarrollo de su negocio tomará entre tres y cinco años por lo menos, podrán decidirse entonces por la venta pasiva o activa.

## Bibliotecas públicas en E.U.: la necesidad de satisfacer a una gran variedad de lectores

### **Ana-Elba Pavón**

La entrada a las bibliotecas públicas de Estados Unidos es gratuita. Los servicios que ofrece cada establecimiento se adaptan según el vecindario. Por ejemplo, de todas las bibliotecas de San Francisco, mi sucursal tiene las colecciones más grandes en español y sobre temas latinos en inglés porque estamos localizados en el mayor sector de latinos en San Francisco. También tenemos otras colecciones especiales, que reflejan la comunidad que nos rodea. Como servimos a tanta gente, debemos contar con una gran variedad de materiales, apropiados para los diversos intereses y necesidades.

Cuando se compran materiales para varias bibliotecas, se tienen en cuenta diversos factores. La gente que habla español puede provenir de diferentes países, estados o regiones. Pueden haber llegado a Estados Unidos en diferentes épocas, pueden ser inmigrantes recientes, o encontrarse en etapas distintas de adaptación a la vida en Estados Unidos. La educación recibida en sus países de origen también varía. Mientras que algunos han recibido una buena educación y buscan material muy intelectual, otros no saben leer o poseen una capacidad de lectura deficiente. Por otra parte, muchas personas no son de origen latino y han aprendido o están aprendiendo el español a través de nuestra literatura.

¿Cuáles libros busca el lector adulto o joven en Estados Unidos? La mayoría, los mismos libros que cualquier lector latinoamericano buscaría. La gente quiere mantener una conexión con su país, su idioma y su cultura.

Así que los *best-sellers* de los países de habla hispana pueden tener el mismo éxito en Estados Unidos. Algunas personas prefieren leer obras traducidas en su propio idioma, quizá porque su inglés no tiene el nivel necesario o la obra es complicada. En el caso de la ficción, hay una gran demanda de libros escritos originalmente en español para todas las edades. Hay países que no están bien representados, como algunos centroamericanos. Además del interés de muchos adultos por su país natal, a los jóvenes y los niños les piden de vez en cuando en la escuela hacer un trabajo basado en su país de origen. Mucha gente presenta una calidad de lectura baja. Algunos bibliotecarios compran fotonovelas, pero existen bibliotecas a las que no les agrada este formato. Necesitamos libros de ficción para adultos y jóvenes que sean más fáciles de leer y que les resulten interesantes.

En el caso de los libros de información, se necesitan muchos temas: autoestima, reparación de coches, religión, artesanías, cocina, guías para los padres, computación, mascotas, medicina, ciencias, arte, guías de viaje, matemáticas y libros sobre días festivos, como el Día de Muertos y el 5 de Mayo. Se requieren temas para todas las edades, y escasean los infantiles. Hay otros libros para adultos y jóvenes que interesan más a Estados Unidos: sobre ciudadanía, inmigración, legislación, aprendizaje de inglés, exámenes escolares, libros sobre los países latinoamericanos. También tienen que estar al día. Nosotros no podemos comprar una biografía o libros sobre medicina o ciencia si la información en el libro ha cambiado.

Existe una gran demanda de libros para jóvenes, por la escasez de materiales disponibles para ellos. Los jóvenes ven lo que hay disponible en inglés y quieren lo mismo, como en el caso de las *graphic novels* (tiras cómicas de gran calidad artística). Muchos bibliotecarios buscan libros apropiados para adultos y niños, pero los jóvenes necesitan libros escritos especialmente para ellos. Los libros de ficción deben tratar temas y situaciones en los que ellos mismos se encuentran y con los que se pueden identificar. Puede ser que el nivel de lectura de muchos jóvenes sea bajo o que no les interese la lectura. En estos casos, necesitamos materiales fáciles de leer y de gran interés para ellos, lo que en inglés denominamos *high-low*: de interés alto pero de nivel de lectura bajo. Estos libros pueden fomentar la lectura entre nuestros jóvenes.

En el campo infantil, la mayor demanda se concentra en los libros para los pequeños que están aprendiendo a leer. Las editoriales en inglés hacen libros que contienen sólo palabras que los niños pueden empezar a leer. Los libros salen en diferentes niveles para que los chicos vayan avanzando en su lectura. Sin duda, el primer nivel es el de mayor demanda en inglés, y sería bueno que tuviésemos alguna oferta de las editoriales en español. Yo he comprado lo que me ha sido posible para esta colección, pero en realidad no es mucho, porque usan la cursiva, y nosotros utilizamos la letra de molde. Los cuentos ilustrados y los de hadas son los más populares en la sección de niños, pero sería bueno poder ofrecer más cuentos con pocas palabras. Esto nos ayuda en las horas de cuentacuentos que hacemos en las bibliotecas, y con los padres que no leen muy bien. En los últimos años, he visto que se publican más libros para bebés y niños pequeños, y de tapa dura; son muy importantes para empezar la lectura a temprana edad. También hay una gran demanda de libros bilingües, pero necesitamos más libros de este tipo, más cortos.

La escasez de libros de información en español en las áreas escolares es grande. Muchos temas son de gran importancia para las escuelas en los Estados Unidos, y el material tiene que estar al día. Estudiantes de todas las edades lo necesitan porque deben entregar sus trabajos en español o porque son recién llegados y no han aprendido el inglés. No hay suficientes libros sobre los países, los estados de Estados Unidos, los indígenas de Estados Unidos y las ciencias. Puede ser que existan diferencias en la demanda entre los estados. Por ejemplo, en California necesitamos información sobre las misiones y los indígenas de este estado. A veces, nos cuesta encontrar esta información en inglés, mucho más en español.

Ahora quiero compartir un poco sobre los libros en general. Como las bibliotecas públicas prestan sus libros, es muy importante ofrecer los de pasta dura. La rústica tiene su puesto y su importancia. La compramos para economizar cuando no tenemos mucho dinero, para comprar copias múltiples, cuando es un tema o título de moda, y cuando el material se puede reponer sin dificultad con otros, como las fotonovelas. El papel y el forro tienen que ser de buena calidad, lo mismo que la encuadernación. Sería conveniente poder comprar tomos de una colección aparte. A veces, nosotros no tenemos suficiente dinero para invertir en una colección cara, o no la necesitamos. También hay un gran interés en películas, libros de audio y discos compactos para todas las edades. Muchas de nuestras bibliotecas públicas tienen muy poco dinero para material en idiomas diferentes del inglés, y tienen que dividir el presupuesto entre todos los idiomas que requiere la comunidad. Si ustedes pudiesen hacer los materiales que nosotros necesitamos a un precio económico, tendrían mucho éxito en Estados Unidos.

---

## Por qué no es posible identificar y adquirir en E.U. más libros en español publicados en México

---

### **S. Lief Adleson**

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana estima que aproximadamente 16,000 nuevos títulos son publicados cada año en México. Como cerca del 25% de éstos son textos escolares, destinados al



sistema educativo, debe haber alrededor de 12,000 nuevos títulos mexicanos buscando la forma de llegar al mercado estadounidense cada año. No obstante, los cinco mayores distribuidores estadounidenses de libros en español ofrecen, sumados, sólo 3,500 nuevos títulos mexicanos al año.

Este escrito examina los factores estructurales y culturales que tienen una influencia significativa en las razones por las cuales los bibliotecarios y libreros estadounidenses no pueden identificar y adquirir más libros en español en México. Primero, miraremos los factores que bloquean nuestro panorama, empezando por aceptar que la oferta es grande. Segundo, profundizaremos en el fenómeno que limita su distribución. Y tercero, identificaremos obstáculos para su libre flujo entre México y Estados Unidos.

Varios factores impiden la identificación de muchos libros mexicanos. A pesar de cierta legislación, México no tiene una bibliografía nacional efectiva. En contraste, la Biblioteca del Congreso puede dar información sobre la mayoría de los libros publicados en Estados Unidos, en cualquier año dado. También, el OCLC (Centro Bibliotecario Computarizado en Línea) y la RLIN (Red de Información de Bibliotecas de Investigación) proveen rutas convenientes de búsqueda de nuevos libros, pero éstos están principalmente en inglés. España tiene un buen sistema de identificación de nuevos títulos publicados, así como Alemania e Inglaterra, aunque éstos no llegan a ser mecanismos efectivos para identificar títulos apropiados o para vender libros.

Entre otras cosas, los libros mexicanos adolecen de escasa publicidad. La mayoría de los libros apenas recibe mención en la prensa, y sólo una pequeña selección es anunciada en las secciones culturales de los periódicos mexicanos. A veces, los avisos aparecen en diarios especializados donde los editores han negociado acuerdos recíprocos de publicidad, o también hacen canjes por espacios promocionales en las páginas de revistas patrocinadas por organizaciones culturales. Esto es lógico, ya que se calcula que México –un país con más de 104 millones de habitantes– sólo tiene entre uno y dos millones de lectores “serios”, esto es, que compran más de tres libros por año. En términos relativos, es limitado el mercado para libros en México, excepto por los textos escolares. Pero no se debe interpretar el tamaño del mercado como un indicador de la calidad o la variedad de los libros allí publicados.

No obstante, muchos editores continúan “cojeando” cuando se trata de la venta. Muchos no diseñan ni imprimen piezas de publicidad

ni boletines de prensa anunciando sus nuevos títulos, y compilan su catálogo de productos sólo una vez al año. ¿Cómo pueden los potenciales compradores saber sobre los libros que se han publicado? El antiguo director de una gran tienda de libros en Barcelona, España, no asistió a la Feria Internacional del Libro de Guadalajara porque muchos editores mexicanos le dijeron que aún no habían impreso sus catálogos anuales, y su misión consistía en reunir tanta información como le fuera posible sobre los nuevos libros, de tal manera que pudiera ordenarlos desde sus oficinas en España.

Hablando de los libros en sí, el acostumbrado tiraje de la típica lista de títulos de reciente publicación es de 1,500 a 3,000 copias. Esto ayuda a explicar por qué la mayoría de las compañías editoriales mexicanas pueden destinar muy poco o nada de dinero a los presupuestos de publicidad. Incluso si ellos en verdad promovieran sus productos, ¿cuántas copias adicionales del nuevo libro típico podrían esperar vender en términos reales?

Más aún, la industria editorial mexicana funciona en forma muy diferente de su contraparte estadounidense. Las prácticas de negocios parecen girar en torno a la esperanza de vender eventualmente –en un año o dos– todas las copias de los tirajes pequeños y, mientras tanto, publicar otros títulos igual o más exitosos. Las reimpressiones son muy escasas. En cambio, en Estados Unidos los libros más vendidos con frecuencia proporcionan suficientes ganancias para permitir a los editores sacar otros títulos cuya proyección de ingresos sea más modesta. Los mayores éxitos, con frecuencia, subsidian la línea media de muchos editores.

En esencia, la modesta escala potencial de negocios en México reduce los presupuestos para publicidad. Cuesta dinero sacar al aire las nuevas marcas disponibles. Si usted sólo aspira a vender unos pocos miles de copias de su último producto, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir para hacerlo más reconocible, en especial a potenciales clientes extranjeros? Como resultado de éstos y otros factores, la industria editorial mexicana continúa enturbiándose a paso lento. No muchos editores le están apostando su futuro a los *best-sellers* de *blockbuster* para que les den un impulso a sus actividades. En cambio, existe la creencia tácita de que no habrá ningún avance espectacular ni ningún crecimiento significativo del mercado. La mayoría de los editores son muy conscientes de las dobles trabas relativas a economía y educación que existen dentro del mercado mexicano del libro.

Pasemos a mirar el fenómeno que limita la efectiva distribución de libros en español de México. Primero, es importante darse cuenta de

que al sur de la frontera no hay distribuidores nacionales como Baker & Taylor, Blackwell North American o Ingram, como sucede en Estados Unidos.

Esto se debe a varias razones históricas, económicas y culturales. Primero, el tamaño pequeño y la escasa diversidad del mercado interno no ofrecen un incentivo suficiente para la creación de un sistema nacional de distribución. Incluso, un modesto porcentaje, algo así como 10% de la lista de precios de todos los libros comerciales mexicanos, no genera suficientes ingresos para seducir a la gente de negocios a establecer una empresa nacional de distribución de libros.

Segundo, los costos de la distribución física de los libros en México son altos. La infraestructura nacional está todavía en construcción. Elementos tan diversos como las inclemencias del clima, las altas tasas de criminalidad y los altos costos de recaudación continúan siendo obstáculos para el efectivo movimiento de los libros en México. Muchas compañías nacionales de distribución de paquetes ahora ofrecen enviar paquetes de libros a prácticamente cualquier librería del país, pero los costos de transporte pueden agregarle 25% o más al precio de los artículos, lo que los convierte en suntuarios para la mayoría de los mexicanos.

Tercero, de alguna manera, el negocio de la distribución de libros en México aún se considera poco profesional. No existen prácticas de negocios generalmente aceptadas para impulsar una distribución estándar. Por ejemplo, muchos editores, con frecuencia, ofrecen la misma tasa de descuento tanto a librerías como a distribuidores. Además, las políticas de descuentos fluctúan y, muchas veces, lo que se obtiene depende de la habilidad para negociar. Una librería puede ganar 35% de descuento con respecto a la lista de precios de un editor, y 45% de la de otro. ¡Mientras tanto, la de al lado puede negociar 50% de descuento o más con las dos!

De igual manera, en México los precios de los libros a veces tienen vida propia. No pocas veces los editores incrementan sus precios sin previo aviso. Sabemos, por ejemplo, que una gran casa editora utiliza inclusive el alza de los precios para promover sus ventas: “compre ahora a los viejos precios, antes de que suban el próximo mes”. Esta volatilidad en precios y descuentos no contribuye a estimular a aquellos interesados en entrar como distribuidores a la industria editorial mexicana.

Entonces, ¿cómo se distribuyen los libros mexicanos? Aunque suene increíble, muchos editores intentan hacerlo solos. Como resultado, algunas grandes casas editoras crean sus propias empresas de distribución, limitando los servicios a sus propias marcas. En términos generales, las empre-

sas grandes tienen sus propias redes de entrega. Editores medianos y pequeños entregan copias en carros de empleados o envían mensajeros en el transporte público con paquetes de libros en morrales. Los pequeños editores, con frecuencia, llevan libros a dos tiendas importantes en la ciudad de México y los dejan allí a consignación.

La escala y el estilo del negocio en México son decididamente diferentes a los de otros países. Estas idiosincrasias culturales también tienen un impacto en la distribución de libros en el país. Con la excepción de un puñado de grandes casas editoriales, las cuales forman parte de conglomerados internacionales, el retorno eficiente de la inversión no parece ser un concepto arraigado entre los círculos de editores nacionales. Tiempo y movimiento tienen connotaciones distintas en México y en otros países. Por ejemplo, la mayoría de los editores son incapaces de llenar órdenes en menos de cinco días, ni siquiera para sus mejores clientes; ni cuando el cliente ofrece recoger los libros en la bodega del editor. Adicionalmente, sólo hay mercados poco atractivos para libros sobrantes, dañados o fuera de impresión. Estas circunstancias se traducen en poco dinamismo en la industria editorial, y en pocas perspectivas para los mercados de libros de segunda y tercera mano.

Más importante aún, las condiciones de consignación para tiendas de libros es un nuevo y limitado procedimiento en el negocio de la distribución de libros mexicanos. Aunque la práctica está ganando terreno, pocos editores permiten restituciones para todo el crédito de los vendedores. Esto significa una carga desproporcionada para las tiendas. La librería típica paga los libros a 30, 60 o 90 días, sin importar si hay ventas o no. Si no venden, la posibilidad de recobrar el dinero invertido es muy pequeña. Este fenómeno ha contribuido al proceso de convertir a las tiendas de libros en bodegas. Con la caída de la economía mexicana durante los últimos cinco años, muchas de estas “bodegas” han salido del negocio.

En los años recientes, otros cambios han alterado la forma de vender y distribuir libros en México. El país se caracteriza por la segmentación de mercado. Además de la significativa segmentación económica –sólo una pequeña parte de la población tiene los medios para comprar libros–, existe otra geográfica. Mientras las áreas metropolitanas de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey suman cerca de 30% de la población nacional total, representan entre 60% y 70% de la capacidad de compra del país.

Esta concentración del mercado ha conducido a la mayoría de los editores a aglutinar sus esfuerzos en canales de venta localizados en

estas ciudades principales –de hecho, muchos editores se contentan con estar en las librerías de la ciudad de México–. Los costos de desarrollar sistemas efectivos de distribución en ciudades medianas parecen ser más grandes que el beneficio marginal en el corto plazo. Estas ciudades incluyen Tijuana, Aguascalientes, Querétaro, Tampico, Mérida, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Acapulco, San Luis Potosí, etcétera.

En efecto, en los últimos años ha aparecido un mecanismo de distribución alternativo –no directamente promovido por fuerzas en la industria editorial–. El más articulado medio del país para vender libros es una cadena de restaurantes: Sanborns. Con más de 100 locales en todo el país, Sanborns suma más de 60% de las ventas de algunos editores. Mientras este fenómeno ha contribuido en buena medida a mover los libros hacia ciudades anteriormente ignoradas, también ha distorsionado el mercado.

Sanborns no es una cadena de librerías y sólo vende el producto de algunos editores, por lo que su proceso de selección es muy cuidadoso. La cadena usa su mercado cautivo para imponer descuentos preferenciales y condiciones de pago a sus proveedores, e insiste en la devolución de libros no vendidos en 90 días, sin importar la condición en la que se encuentren. Muchos editores se quejan de que Sanborns devuelve muchos libros dañados, pidiendo la restitución total del crédito.

Por otra parte, esta situación es un indicativo de las distorsiones generalizadas que han plagado toda la industria.

1. Muchos editores dirigen todas sus energías hacia el esquema ganador de Sanborns y actúan como si éste fuera el único vehículo de distribución que valiera la pena explorar. Si sus productos no fueran aceptados por la cadena de restaurantes, ellos se conformarían con métodos limitados de distribución. En efecto, recientemente, la cadena decidió limitar el espacio que le dedicaba a la venta de libros y la industria editorial experimentó una caída generalizada.
2. El poder de compra del mercado en México se concentra abrumadoramente en dos o tres ciudades. La mayoría de editores focalizan sus esfuerzos en una mejor distribución en estas metrópolis y ni siquiera contemplan la idea de tratar de vender libros en otras ciudades. En resumen, los mecanismos del mercado en México para la industria del libro son más monopolizadores que competitivos, y más concentrados que despejados.

A raíz de que estas condiciones marcan las pautas para la distribución de libros en México, no les debería sorprender a los libreros y comerciantes de libros recibir afuera del país poca o ninguna respuesta de los editores sobre títulos de publicación reciente.

Por último, identifiquemos algunos obstáculos que impiden el libre flujo de libros entre México y Estados Unidos. Para analizar esto, quiero distinguir entre dos componentes del mercado de la adquisición del libro en Estados Unidos. Por una parte, nosotros tenemos bibliotecas, y por otra, librerías. Las bibliotecas tienen necesidades distintas de las tiendas de libros. Tanto como los libros en sí, las bibliotecas necesitan información sobre ellos. Las bibliotecas acostumbran catalogar información, quieren saber acerca de los autores, el nombre del editor, el lugar y la fecha; el número de páginas, el nombre de la serie, las características o lecturabilidad del libro, etcétera. Entonces, con toda esta información, compran sólo cantidades limitadas de cada libro. Esta necesidad de información es, por lo general, desconocida por un editor de libros mexicano típico. ¿Por qué es tan importante la fecha de nacimiento del autor? Papel libre de ácido, ¿qué es eso? ¿Última página foliada? Tiene un grosor de más o menos dos centímetros. ¿Es en realidad una nueva edición, o sólo una reimpresión de la última? ¿Por qué eso es importante? Y entonces, ¿usted sólo quiere comprar una copia? Para la mayoría de editores –e incluso para los distribuidores– la venta de una o unas cuantas copias del mismo título a una biblioteca no vale el esfuerzo.

Las librerías, por otro lado, quieren saber sobre descuentos, políticas de pago, tiempos de entrega, costos de envío y condiciones. Ellas están interesadas en mayores cantidades que las bibliotecas. A cambio, quieren servicio. Sin embargo, si una venta significa procedimientos que se salen de la rutina, los editores mexicanos, con frecuencia, “reinventan la rueda”. Ellos tienden a verse a sí mismos como creadores literarios o comerciantes culturales, y no como especialistas en envíos o directores de logística. Como consecuencia, detalles como requerimientos de exportación, cargos de envío y especificaciones de empaque para operaciones internacionales complican la vida o no vienen a la mente cuando por primera vez se ven ante la necesidad de enviar libros fuera del país. Sonó como una gran oportunidad cuando licitó por primera vez, pero ¿cómo saber cuánto cobrar por el envío y qué método usar?

Estos son elementos que impiden el libre flujo de libros desde México hasta Estados Unidos, tanto para bibliotecas como para tiendas de libros. Adicionalmente, surgen los requisitos que impone la clientela. Claro, existe

un acuerdo norteamericano para el libre comercio diseñado para abrir mercados. No obstante, usted tiene que llenar con precisión el certificado de origen y los formatos de exportación, así como contratar un agente de aduanas si el valor del envío supera los 1,200 dólares.

Además, los involucrados en la industria editorial mexicana no están acostumbrados a la idea de “políticas de retorno”. Decir que “ninguna venta tiene retorno” es más seguro y menos riesgoso; sin embargo, desde una perspectiva más amplia, esto menoscaba el dinamismo del mercado del libro internacional. Si los editores mexicanos y los distribuidores de libros fueran a desarrollar políticas de retorno útiles, tendrían un largo camino que recorrer antes de infundir confianza entre los compradores estadounidenses y darles grandes incentivos por comprar mayor variedad y mayores cantidades de libros.

En conclusión, podemos decir que tanto factores culturales como estructurales hacen difícil identificar y adquirir libros en español de México. Incluso, dentro del país no es fácil hacerlo. Los editores no siempre promocionan de manera efectiva sus productos, ni están pensando en nuevos y distintos mercados. Los mecanismos de distribución son limitados y no operan bajo estándares de eficiencia. Diferentes lenguajes e idiosincrasias de negocios ponen trabas en el camino de crear relaciones comerciales que beneficien mutuamente a los países.

Con seguridad, el porcentaje de publicaciones mexicanas que entran a las bibliotecas y librerías estadounidenses no subirá de forma significativa hasta que surja una nueva compañía especializada, que se dedique a superar las dificultades estructurales y culturales que hemos analizado aquí.





# **La mañana de Frankfurt en la FIL Guadalajara\_\_\_\_\_**

# El quehacer de las ferias del libro

## El quehacer de las ferias del libro

---

**Peter Weidhaas**

Para comenzar, quiero aclarar que este tema, que he definido de manera algo vaga, no va a ser presentado aquí en toda su extensión. Las ferias de libros son demasiado diferentes en su tipología y respecto a las condiciones bajo las cuales prosperan, como para poder exponer este tema en forma exhaustiva. Una feria internacional como la de Frankfurt requiere de impulsos distintos, por ejemplo, que la de Guadalajara, que tiene éxito en el ámbito regional. Pero, a pesar de todas estas diferencias, puede ser interesante reflejar aquí los factores de éxito de una de ellas.

Las ferias de libros son, como todas las demás ferias, encuentros concertados de determinados grupos de personas que se reúnen para intercambiar sus mercancías (en nuestro caso, libros), conformando, al mismo tiempo, un evento cultural que repercute en su ambiente social.

Todas las diferentes ferias del libro que existen en la actualidad, no importa si se organizan en Pekín, El Cairo, Bolonia, Buenos Aires, Moscú o aquí en Guadalajara, se originan a partir de la moderna feria del libro de Frankfurt, y ésta, a su vez, tiene sus raíces en las ferias de libros de la tardía Edad Media, en las que Gutenberg mismo, probablemente alrededor de 1454, y sus continuadores Fust y Schöffer ofrecían sus obras recién impresas.

En aquellas épocas, impresores y libreros, pero también eruditos y artistas de toda Europa, tanto de Italia como de Francia, de los Países Bajos y Escandinavia, de Polonia e Inglaterra, se enfrentaban a una difícil travesía hacia Frankfurt para poder intercambiar sus libros. Los eruditos iban para encontrarse con las ideas y los conocimientos de otros sabios. Y gran-

des pensadores europeos como Erasmo de Rotterdam, Giordano Bruno, Melanchthon y Martín Lutero no sólo estaban representados a través de sus libros, sino que se los podía encontrar allí en persona.

Henri Étienne, humanista francés, comparaba a fines del siglo xvi la feria de Frankfurt, en un elogioso latín, con “la más floreciente y la más famosa ciudad científica de toda Grecia”, esto es, con Atenas, debido a que los impresores y libreros iban acompañados por sus poetas, oradores, historiadores y filósofos (1574).

Como vemos, ya en aquellos tiempos la feria de Frankfurt era más que una simple plaza comercial, más que un lugar de intercambio de los editores que comenzaban a emanciparse de los impresores.

En el siglo xviii, Frankfurt comienza a descender hacia una feria de ediciones piratas. Esta caída estrepitosa se debió, sobre todo, a la censura impuesta por el imperio católico. Otra feria alemana, la de Leipzig, asumió el liderazgo en el mercado de los libros alemanes. Los siguientes 150 años vieron crecer dentro de esta feria la organización alemana de comercio del libro, una institución única, Börsenverein des Deutschen Buchhandels (en español, la Bolsa Alemana de Comercio del Libro). Este nombre, de reminiscencias financieras (bolsa), remite a la cancelación anual de cuentas entre libreros y editores que se realizaba en la feria del libro de Leipzig.

Una vez que los grupos participantes se organizaron como grupos de intereses dentro de la asociación, fue posible emprender importantes reformas de gran trascendencia como, por ejemplo, la propiedad intelectual, el precio de venta al público y la representación de los intereses frente al Estado; desarrollos que tuvieron lugar a fines del siglo xix.

Sin embargo, también la feria del libro de Leipzig comenzó a declinar poco a poco después de estas reformas. Hubo que esperar hasta después de la segunda guerra mundial para que en ambas ciudades, Frankfurt y Leipzig, bajo dos sistemas sociales diferentes y dos países separados, resurgieran ferias del libro del viejo estilo. Frankfurt continuó con el éxito único que conocemos y estableció el estándar de ferias de libros en los mercados de libros de la modernidad.

Los factores que condujeron en 1949 a la fundación de la nueva feria del libro de Frankfurt y su repercusión ya son historia; sin embargo, vale la pena recordarlos ante el trasfondo nacional y económico de otras ferias de libros. Estos factores fueron únicos, pero permiten realizar deducciones de carácter general sobre el éxito de estas ferias. Y, después de todo, aún se siguen buscando las causas del éxito constante durante 55 años del emprendimiento de Frankfurt.

## Factores históricos de la moderna Feria del Libro de Frankfurt

1. La posguerra produjo en Alemania una “mentalidad de escombros”: después de la experiencia de una guerra nefasta y del pasado nazi, la meta consistía en una rápida reconstrucción y reedificación del país. En esta primera fase, también se intentaba dar señales visibles de un nuevo comienzo moral. La reconstitución de la feria del libro y la creación de un premio de la paz son ejemplos claros para ello.
2. Existía un reclamo de reparación: la feria del libro debía ayudar a rehabilitar la reputación de Alemania como “nación civilizada”.
3. La guerra fría y la orientación hacia Occidente: las fronteras del Este se cerraron y la nueva democracia alemana recibía el apoyo de Occidente.  
Leipzig, el punto de referencia del comercio alemán de libros hasta la fecha, se perdió. Sus posibilidades internacionales quedaban anuladas por el recorte ideológico de los contenidos (la nueva censura).
4. La reforma monetaria de 1948 reemplazó el viejo marco imperial por el marco alemán: el comercio de libros alemanes de la época se encontraba seriamente amenazado en su existencia y se reclamaban iniciativas para un nuevo comienzo.
5. Había una particular avidez por contenidos extranjeros, a los que no se había tenido acceso: las editoriales extranjeras se adentraron en el “vacío alemán” para aprovechar este nicho de mercado y fomentar la integración occidental en conjunto con el desarrollo político en Alemania.
6. La internacionalización: cien editoriales europeas, sobre todo de Suiza y Francia, pero también de Gran Bretaña y de los Países Bajos, así como dos editoriales estadounidenses (una de ellas era Bantam), participaron en la segunda feria del libro en Frankfurt. A partir de los años setenta, la presencia americana se fortaleció y comenzó a constituir una fuerza que dejó sus huellas en Frankfurt. Esto se debió, en gran parte, a las editoriales estadounidenses que comenzaban a tomar conciencia de su capacidad exportadora.
7. 1968: los estadounidenses llevaron sus discusiones sobre contenidos a la feria de Frankfurt. Como consecuencia, la feria fue descubierta por la opinión pública, y tanto prensa como medios de comunicación fueron aceptados como actores igualitarios. A partir

- de este desarrollo, se comenzaron a ofrecer temas especiales y países seleccionados como oferta de contenidos para el público. De esta manera, los países, regiones y grupos temáticos podían aprovechar el escenario de la feria de Frankfurt para su presentación, lo que llevó a efectos de *marketing* imprevistos para la feria del libro.
8. Factores de mercado: las editoriales estadounidenses se convirtieron en los mayores vendedores de licencias y derechos (y siguieron siendo malos compradores, por lo que se debían encontrar en un lugar fuera del ámbito anglosajón). A partir de los años ochenta, Francia perdió su liderazgo cultural internacional frente a los países anglosajones; Alemania, por el contrario, creció hasta constituir el segundo mercado mundial de libros, y en la actualidad es un fuerte comprador de licencias.
  9. 1989: hasta entonces, los países socialistas volcaban en forma coordinada y a través de sus organizaciones de comercio estatal grandes volúmenes de intercambio al mercado de licencias y derechos de Frankfurt. Se habla de aproximadamente 30 millones de dólares por feria. Con el colapso del bloque socialista, Frankfurt se transformó en un importante punto de referencia para los países reformistas de Europa Central y del Este, como también de la ex Unión Soviética, lo que a su vez subrayaba el liderazgo de la feria de Frankfurt.
  10. Escritores, sector literario, público, medios de comunicación: desde 1978, la feria del libro de Frankfurt es la cartelera más importante y con mayor representatividad del sector literario y de medios, que determina cada vez en mayor medida todo el quehacer cultural tanto en Alemania como a escala internacional.

Si volvemos a recapitular estos aspectos que determinaron el éxito de la feria de Frankfurt, veremos que los factores determinantes fueron, generalmente, situaciones de trascendencia, tanto en lo social como en lo político, que, en definitiva, resultaron ser también factores de mercado a los que la feria del libro dio una respuesta. Esto significa una feria de libros como un órgano eminentemente político que, actuando de una manera determinada en el lugar y en el momento indicados, puede desarrollar oportunidades de mercado tanto para los participantes de la feria como para sus planificadores políticos.

Pero la feria del libro de Frankfurt, y cualquiera otra que funcione, también se caracteriza por otro aspecto que suele determinar su éxito pero que a veces también lo pone en riesgo. Todos los que alguna vez han

trabajado en una auténtica feria del libro lo conocen. Algunos lo caracterizan como una “atmósfera” especial; otros, incluso, llegan a hablar de un “erotismo” de la feria. Vamos a considerar a continuación las estructuras subjetivas de experiencias percibidas como “fiebre de la feria”, como otro factor constitutivo para ferias de libros.

## El factor emocional: la fiebre de la feria

### Espacio vivencial

Para muchos visitantes especializados, la feria es el espacio de experiencias colectivas más importante en el ciclo anual. Diferentes grupos se despliegan formando subculturas que ofrecen una sensación de pertenencia, en contraposición a la presión ejercida por la competencia y la complejidad. Por otro lado, también exige el éxito, lo que puede llevar a decisiones equivocadas.

### Orientación y autoorganización

Frente a la inmensa diversidad de productos y al constante cambio de roles, las ferias de libros ofrecen una posibilidad de orientación subjetiva.

La feria del libro es una proveedora de ideas, pero también un momento de desilusión cuando se observa el volumen existente de títulos; la propia producción es puesta a prueba.

Las ferias de libros se constituyen en puntos de referencia para planificación y organización de los editores. Lord George Weidenfeld, un editor británico, escribe sobre la feria de Frankfurt: “El ciclo anual de una editorial gira alrededor de Frankfurt; semanas y meses de preparación, la feria misma y, después, un análisis profundo y diseccionador de sus resultados. Frankfurt es el punto angular en la vida laboral de miles de lectores, editores, diseñadores y especialistas en *marketing* y producción”.

### La feria del libro como clave

La feria cumple una función de orientación medial y, a la vez, crea una identidad hacia fuera. Hasta 10,000 representantes de los medios de comunicación muestran en Frankfurt, en forma transparente, el pulso del sector editorial y los sucesos del ámbito literario.

### Negocio más ambiente

La fuerza que tiene la opinión pública sobre la sensación de éxito de los expositores se pudo observar en los años setenta. En 1972, la feria de

Frankfurt mostraba una fuerte tendencia hacia los *best-sellers*: Mohamed Alí con *The greatest (El más grande)*; la famosa actriz alemana Hildegard Knef con *Der geschenkte Gaul (Caballo regalado)*; Franz Beckenbauer, Gina Lollobrigida y otros aparecían por primera vez en el comercio del libro alemán con estrategias de *marketing* planificadas hasta el último detalle. La prensa y el público, que en aquellas épocas todavía eran críticos, reaccionaron en forma negativa. Se hablaba del “monstruo Frankfurt”, en el que ya no pasaba nada importante a nivel cultural y literario. Más importante que esta imagen pública negativa que sufrió la feria del libro y todo el comercio del libro fue para mí, como organizador de la feria, el hecho de que también la autopercepción de las editoriales que participaban en la feria disminuía año con año, a pesar de su éxito comercial. Pero cuando, en 1976, iniciamos la oferta de contenido con los temas especiales, comenzando con América Latina, no sólo mejoró la percepción pública del evento hacia una cobertura objetiva, por lo general positiva, sino que la autopercepción de las editoriales participantes aumentó en este año 13%. Esto muestra que la participación en una feria de libros depende en gran medida de la evaluación que hacen sus actores y de su disponibilidad emocional de percibir su participación como positiva o negativa.

Como punto final del factor emocional, quiero mencionar que en muchos casos la feria también significa un punto de partida para decisiones personales: más de uno tomó en Frankfurt la decisión de entrar en el mundo editorial, de vender su editorial, cambiar de trabajo, incluso de fundar en su lugar de origen una nueva feria de libros.

Después de haber observado los aspectos históricos y emocionales de una exitosa feria, ahora nos dedicaremos a revisar sus funciones, que son las que finalmente los impulsan a ustedes, los editores, a considerar largos viajes y numerosos gastos para poder participar. Mucho más que las causas históricas y la, a veces peligrosa, “fiebre de la feria”, que debido al entusiasmo y la velocidad con la que se toman las decisiones puede conducir a conclusiones y compras equivocadas, interesa lo que realmente se desea y lo que se necesita de una feria de libros: buenos negocios; su participación debe generar valor agregado. Por ello, es casi la obligación de cualquier organizador de una feria de libros considerar con conocimiento y sensibilidad las necesidades de sus clientes, editoriales y libreros; proveer los recursos necesarios a través de una estructura organizativa abierta, y, sobre todo, conectarlos con los interlocutores indicados e importantes, provenientes del comercio nacional e internacional, con los medios de comunicación y con el público interesado en su trabajo.

Y ésta es toda la parafernalia que deben lograr las ferias de libros bien manejadas: conducir a todos los interesados en la mercancía libro, a compradores y vendedores, a multiplicadores de todos los ámbitos de la economía y la política, hacia los expositores.

Para poder lograr esto en forma óptima, los hacedores de ferias deberán conocer los mercados de sus clientes; incluso, pueden ayudar a la creación de nuevos mercados. En todo caso, deben observar los cambios en el mercado del libro y reaccionar a ellos en forma temprana.

¿Siguen siendo actuales las ferias de libros?

A fines de los años noventa, los desafíos de los medios electrónicos condujeron a una profunda inseguridad en el sector del libro. Las ferias de libros no pudieron sustraerse a estos desarrollos. Se puso en tela de juicio su función de punto de encuentro, de ámbito de intercambio del sector del libro. Parecía que todo esto podría ser provisto con mayor velocidad, facilidad y eficiencia a través del clic del ratón. Los puntos de encuentro locales no parecían estar a la altura de los cambios que produjeron la globalización y la electrónica en el sector editorial. Vale la pena revisar brevemente estos cambios para poder evaluar sus consecuencias para las ferias de libros.

Quiero destacar cinco indicadores que marcan con claridad este cambio:

1. El proceso mundial de concentración que se siente en las editoriales, así como en el comercio del libro. En comparación con los niveles internacionales, el grado de concentración en Alemania es relativamente reducido. Los diez grupos editoriales más grandes no abarcan más de la cuarta parte del volumen total de ventas. Pero hasta nuestros vecinos de Europa occidental, por ejemplo Francia, trabajan un mercado controlado por algunos pocos grupos mayoritarios. Algunos campos especializados de la ciencia y la educación son dominados a nivel mundial por pocos pero grandes conglomerados. Algunos gigantes del mercado publican en todo el mundo varios miles de títulos al año. En el comercio de libros esto sucede incluso a mayor escala. Las pequeñas librerías independientes sobreviven en países como Estados Unidos o Gran Bretaña únicamente en nichos del mercado.
2. El desarrollo de lo electrónico influye tanto sobre la producción como sobre la distribución. El almacenamiento de textos en bases



de datos con independencia del producto final permite la utilización y reutilización de textos en forma actualizada y rápida.

El comercio electrónico abre nuevas posibilidades tanto para el libro como para la intermediación en la información.

3. El mercado de derechos y licencias modifica su estructura. Cada vez más títulos son desarrollados desde el principio para diferentes mercados y diferentes medios.

Se negocia con derechos incluso antes de haber escrito la obra. Muchas veces se cuenta solamente con un breve resumen que es objeto de altas apuestas financieras.

El comercio mundial de derechos está en manos de las agencias literarias y está experimentando una enorme aceleración. Sólo aquel que dispone con celeridad de información fidedigna puede tener éxito en este negocio.

No sólo hay una aceleración del comercio de derechos, sino que también se especializa.

4. Se modifica el uso de la información. Cada persona, cada empresa, tiene acceso directo no sólo a una abundancia de información específica, sino también a fuentes de información abundantes y a complejas redes de información.

Por ello, no es la cantidad de información la que decide sobre el éxito o fracaso de un producto, sino la calidad, la preparación y también la disponibilidad en tiempo y forma: hoy más que nunca, las editoriales son presionadas en su rol tradicional de proveedoras de información. Los contenidos no se ofrecen nada más en un medio, sino a través de formatos diversos. Sólo quien dispone de la reserva correspondiente de derechos preparados para su empleo inmediato puede utilizar en forma óptima las nuevas posibilidades de la sociedad de información.

5. Está cambiando el comportamiento de las personas respecto a la cultura y el tiempo libre. Cada vez más personas ocupan más tiempo en el uso de ofertas culturales y mediáticas.

En las últimas tres décadas, o sea, durante una sola generación, se duplicó en Alemania el tiempo promedio dedicado al uso de medios. Se lee más que nunca, pero la lectura ha perdido también su aura educativa.

Se lee cada vez más para informarse; se lee con mayor rapidez y selectividad y, quizás, con mayor superficialidad e impaciencia. ¿Qué efectos tendrán estos desarrollos en el futuro de

las ferias de libros? Las ferias deben seguir el ritmo acelerado de los cambios para mantenerse actualizadas.

También, en el pasado, se esperaba que una feria ofreciera información de orientación en el mercado local y el internacional. Cuanto más amplio y complejo, pero también cuanto más global sea este mercado, mayor importancia cobran los servicios de orientación y de navegación. Para mantener manejable el acelerado volumen de información ofrecido, las ferias deben desarrollar ofertas que permitan a sus actores orientarse y navegar en la información (por ejemplo, a través de áreas de trabajo como centros de derechos, centros de traductores, libreros, bibliotecarios, pero también mediante la entrega de información previa sobre títulos ofrecidos).

Cuanto más impenetrable y confuso sea el mercado, mayor importancia cobran las ayudas que se adecuan a intereses individuales y especializados de clientes y grupos destino de las ferias de libros.

Esto significa que la informática no debería reemplazar la actividad propia de la feria, como lo ofrecen activamente empresas como [rightscenter.com](http://rightscenter.com), sino que la tecnología debe apoyar la actividad de las ferias de libros como lo implementa, por ejemplo, Frankfurt con el *Frankfurt Rights Catalogue*.

## Las ferias de libros como lugares de encuentro de personas

Aunque suene paradójico ante las innovaciones aquí mencionadas, las ferias de libros deben perfilarse como puntos de encuentros personales frente al mayor uso de los medios técnicos, y deben posibilitar encuentros interpersonales menos acelerados pero más concentrados.

Las ferias de libros deben seguir apelando a lo emocional. Esto se puede lograr sólo si los nuevos medios y las tecnologías se utilizan como medios auxiliares que apoyen el contacto directo, y no interponiendo más ruido y basura informativa entre expositores y visitantes.

Por otro lado, las ferias de libros deben seguir desarrollando ofertas adicionales de contenido (como ejemplo, el centro internacional y los diferentes foros de las ferias de Frankfurt y de Guadalajara) para poder responder a las inmensas expectativas y a la atención que está puesta sobre uno de los eventos culturales líderes a nivel regional o nacional.

Hace poco, Michel Ignatieff, autor e intelectual británico de renombre mundial que visita con regularidad y con gusto la feria de Frankfurt, se mofaba: “En la aglomeración de la feria, un autor se siente un poco

como en un mercado de esclavos que funciona bajo la exclusión de los esclavos". Esta imagen es un tanto exagerada, pero nos señala un rumbo importante.

Contenidos e impulsos nuevos provienen siempre de los autores, de los escritores, intelectuales, científicos. Nuestra empresa no funcionaría si no fuera mantenida con nuevas ideas y estímulos creativos. Cuanto mayor es el acontecimiento mediático en el que se transforma un evento, mayor importancia adquiere no perder de vista estas raíces.

Los autores deben volver al centro de la escena; esto puede ser clave para una feria que quiera seguir manteniendo su éxito.

Durante más de seis siglos, las ferias han manejado las corrientes de ideas, desde los productores hasta los usuarios finales, a través del libro. El libro necesita la palabra hablada, el discurso contundente, para llegar de uno al otro. Los datos reducidos de título, volumen y precio, y algunos pocos datos técnicos que son susceptibles de transmisión por los nuevos medios, como fax o correo electrónico, no alcanzan para ello.

Las reuniones de los hacedores y distribuidores de libros: editores, autores, libreros, bibliotecarios o comunicadores, estabilizan la identidad de los actores tanto hacia dentro como hacia fuera. Es importante que el comercio de libros se encuentre dispuesto a tal actuación en público. Esto también es importante para la propia autoestima y para una influencia y una percepción positivas del sector en la sociedad.

En la nueva sociedad mediática, las ferias de libros deberán seguir cumpliendo con su trabajo para el editor, el librero, el lector y, no en último lugar, para el libro mismo.

# Instrumentos de apoyo para la promoción internacional del libro

## Cómo sobrevivir en la Feria del Libro de Frankfurt

### **Marifé Boix García**

En vista de que tanto se ha hablado de las ferias, me gustaría explicarles un poco la forma de prepararse para una de ellas. Aunque sé que aquí hay varios expertos en el tema, pienso que a algunos les servirá de algo.

Creo que las preguntas principales que debemos formularnos se refieren a los objetivos y a la forma de promocionar la empresa y los productos. Por un lado, y aquí no pretendo profundizar mucho, yo he intentado la promoción o venta directa a través del correo electrónico, con los listados a sus clientes, librerías internacionales, bibliotecas internacionales, exportadores e importadores, distribuidores, etcétera.

Si buscan en internet la expresión “book spanish import”, encontrarán miles de resultados. De seguro ya varios lo han hecho, pero de lo que hablamos aquí es de la compra de derechos. Ésta se puede preparar a través de mensajes de correo electrónico a editoriales que ya conocen, que pertenecen a su listado, o mensajes a agentes o agencias literarias. Uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta es el registro en los catálogos de la feria de Frankfurt. Como Peter [Weidhaas] ya les explicó, estos catálogos fueron pensados y lanzados con el fin de que estuviéramos preparados para todo lo que allí ocurriría.

Otro aspecto importante es la participación en ferias internacionales como visitante profesional o expositor. Como siempre, una buena preparación le ahorra tiempo y dinero a cada uno.

El primer paso es definir las metas que usted quiere alcanzar, relacionadas con la gestión, el *marketing*, las ventas, la publicidad, la prensa y, por último, la compraventa de derechos. ¿Cuáles son sus expectativas? Renovar y crear nuevos contactos, trabajar en la red existente o tratar de vincularse a ella, hacer relaciones públicas, observar la competencia, analizar el mercado, aprender sobre innovaciones, pero también participar en seminarios y talleres, como lo están haciendo aquí.

¿Qué esperan sus clientes? Novedades, listados de derechos, catálogos, comunicados de prensa, información sobre eventos, lecturas y, también, regalos –éstos los alegran–. Pero, por otra parte, ustedes tendrán que decidir los temas que quieren destacar, y elaborar un concepto de acuerdo con lo que desean presentar en una feria. Eso empieza por el lugar de exhibición, el material de promoción y la publicidad, y el personal que usted quiere que represente a la empresa en la feria. Su presencia debe planificarse de acuerdo con estos objetivos principales, empezando, siempre que sea posible, por el diseño del sitio, los muebles, paneles, señalización. Los mexicanos en la feria de Frankfurt participan sólo a través de la Cámara, pero aunque el trabajo de ésta es excelente, el éxito depende de cada empresa.

Después de fijar cada uno de los objetivos para la feria, decida cuáles serán los empleados que viajarán y cuál la tarea de cada uno de ellos, y recuerde que en el extranjero, en este caso Frankfurt, la lengua franca es el inglés. Es importante que por lo menos una persona en el puesto de exhibición sea capaz de comunicarse en otro idioma.

Elabore su presupuesto y tenga en cuenta que el alquiler del sitio no deberá exceder 20% de su presupuesto. Quienes han viajado saben lo que les cuesta una semana en Frankfurt o en cualquier otra feria. Haga la reserva del puesto e infórmese sobre los descuentos. En Frankfurt, por ejemplo, se puede ahorrar 10% en el alquiler si se registra durante la feria, y un poco más si firma un contrato de tres años. Esto último vale la pena cuando se conoce de antemano que se va a seguir participando.

Y no olvide registrar su dirección en el catálogo de la feria; más adelante les explicaré la razón.

Piense también en las áreas temáticas, para facilitar su búsqueda en los bancos de datos. Inscriba a las personas en el “Quién es quién” (*Who is who*) y registre los títulos que tiene para vender derechos, si es que los vende. La cuota de reserva del puesto de exhibición incluye 10 títulos. Prepare su agenda y acuerde citas con suficiente tiempo de antelación; si bien aquí he escrito que por lo menos un mes, hay quienes en

junio ya han preparado las citas que tendrán en octubre. Y, sobre todo, piense en las épocas de vacaciones: la feria de Frankfurt tiene lugar en octubre, pero en agosto ya es prácticamente imposible localizar a la gente (es verano para los españoles, los italianos, los franceses).

A continuación, les quiero mostrar la forma de encontrar una editorial de la cual no se sabe ni el nombre. Usted busca por área temática, en este caso: “aventura”, y por país, en este caso Francia. En el catálogo encontrará una lista de las editoriales que participan en Frankfurt, en la que se incluye la descripción, teléfono, fax, correo electrónico, página web. Junto a la palabra *Company* aparece *Who is who*, donde podrá localizar el personal que trabaja en esa empresa y que está a cargo de ciertas áreas de responsabilidad, como el de derecho de promoción, el editor mismo, etcétera. De esta manera deberían de estar registrados todos ustedes también.

Otra opción consiste en pulsar el nombre de la persona para obtener información más detallada, como, por ejemplo, su correo electrónico directo o un número telefónico. Así, usted podrá hacer las citas que considere importantes.

La Feria del Libro de Frankfurt le ofrece la posibilidad de hacer contactos con editores, agentes literarios, distribuidores, mayoristas, librerías, bibliotecarios, autores, traductores, proveedores de servicios, consultores para la gestión, prensa, etcétera. Para muchos de estos grupos contamos con centros profesionales, como de librerías, ilustradores, bibliotecarios, agentes literarios y traductores, que estamos lanzando ahora; en esta última feria ya se inscribieron más de doscientos.

Cómo promocionar su asistencia a una feria: anuncie su presencia en los catálogos de internet y en el pie de su correo electrónico; cada mensaje que envíe llevará el número de su puesto de exhibición. Escribales a sus clientes, haga publicidad y, si tiene eventos, regístrelos en el calendario para tal efecto.

Prepare una lista con la información necesaria para cada reunión prevista: el nombre de la empresa, la persona de contacto, el tema de la reunión, el número del puesto, la hora, el teléfono celular en caso de que se retrase y no pueda llegar al sitio o no recuerde dónde es, y prepare el material necesario si quiere vender algún título. Lleve material sobre sus libros, folletos, listas de precios, etcétera.

Este año, en septiembre, lanzamos un servicio por internet que hemos llamado “Mi feria”, que básicamente facilita la organización. Es necesario inscribirse con un número de cliente y una palabra clave, pero esto es sólo para las personas que no están registradas ya en Frankfurt.

A la derecha aparece una casilla para la administración de la lista, que funciona tal como les he enseñado antes para buscar a las empresas. En el catálogo aparecen diferentes casillas; allí pueden marcar las empresas que a ustedes les interesan y las cuales pueden pasar a su lista. Le dan un nombre a la lista (por ejemplo, “aventura”, ya que hay editoriales que trabajan en esa área temática) y entonces aparece en la pantalla un listado de todas las editoriales afines, con la información básica. Aquí, además, puede añadir las personas de contacto que están en el “Quién es quién”, los títulos, o si tiene alguna nota, igual la puede agregar y después imprimirla y llevarla a la feria. Al final puede editar esas listas o administrarlas, es decir, puede volver a entrar y ver si le interesa algún contacto adicional.

Volviendo a las reuniones: concerte sus citas cuando tenga suficiente personal en el puesto, y, lo que es muy importante, guarde su agenda en un archivo central al que tengan acceso sus compañeros de trabajo, por si la pierde o se la roban, cosa que también puede suceder.

Fije un objetivo concreto para cada reunión y determine cuánta autoridad y cuánto espacio de negociación tiene, cuál de sus empleados puede discutir determinados temas y cuánto descuento está permitido ofrecer. Piense en dejar suficiente tiempo entre las citas y utilice el catálogo de la feria y el plano del recinto ferial para calcular distancias. Aunque aquí no se advierte la importancia de esto, los que han estado en Frankfurt ya lo saben.

El año pasado lanzamos un plano interactivo. Pulsando el número del puesto, el catálogo llega automáticamente al lugar dentro del pabellón; en este caso,\* es el 61 el número de la editorial que quiere visitar. Si retrocede, puede ver dónde se encuentra en la feria, en qué pabellón y cómo avanzar en otra dirección; así podrá calcular las distancias.

Antes de viajar, revise si tiene todo lo que necesita: el material de publicidad e información, las tarjetas (no las olvide), los libros que quiere mostrar, si realmente los ha enviado todos con sus paquetes, si tiene celular o un teléfono en el puesto de exhibición (el cual ha reservado antes), qué tipos de seminarios hay y en cuáles quiere participar, si ya envió los mensajes informativos por correo electrónico, la reservación que tiene que planificar, el pasaporte, si necesita un visado (para ir a Pekín) y si ha reservado el hotel (esto es algo que debería hacerse con un año de antelación, pero poco antes de la feria también hay posibilidades de encontrar hospedaje, sobre todo en casas privadas).

\*Nota de la editora: la conferencista ejemplificó su ponencia de manera práctica con proyecciones sobre pantalla.

Y, durante la feria, tome notas sobre los resultados de sus citas; recoja las tarjetas de sus interlocutores; llegue puntual a sus citas porque, si no, todas las siguientes se van a retrasar; lleve copias de sus papeles importantes, nunca el original, porque lo puede perder o se lo pueden robar. Utilice la feria para observar a la competencia y analizar el mercado, ya que en Frankfurt se reúnen más de cien países.

La página web ofrece información sobre la feria actual y también sobre otras cosas. Les recomiendo el boletín de información mensual, en donde encontrarán información de la feria y sobre la prensa de diferentes lugares. Registren sus empresas en los catálogos y establezcan prioridades en cuanto a las áreas temáticas, porque así será como los encontrarán a ustedes.

Registre sus títulos en el catálogo de derechos, y si tiene una página web sólo en español y no puede dirigirse con ella a cualquier editorial que no sea de habla hispana, puede utilizar un servicio que se llama eStand como versión en inglés de la información más básica sobre su empresa, el calendario de eventos y la publicidad; puede hacer publicidad en el material impreso de la feria utilizado por todo el mundo, en la página web o en el recinto ferial.

Aquí ven cómo puede presentarse un título en el catálogo de derechos, desde la descripción del título, el autor, las páginas, la edición, etcétera. Aquí se ve el eStand, que, además, es una forma de promocionar también a su empresa cuando se busca un área temática o un país en los catálogos. En la parte derecha de la página aparecen todas las editoriales que tienen este servicio como promoción adicional, pero el eStand también es interesante si usted tiene página web pero no tiene banco de datos. En ese caso, podemos hacer las veces de proveedor, para que usted pueda presentar sus títulos y actualizarlos todos los días. Por ejemplo, en una página alemana que tiene un punto donde dice “internacional”, pero no tiene mucha información en inglés, por lo que hace en forma directa un enlace al eStand, que contiene la información básica sobre la empresa, las personas y los títulos que trabajan en este servicio.

Y, por último, si no viene como expositor a Frankfurt, de todas formas le sugiero que utilice estos catálogos de la feria para hacer sus contactos y enviar sus mensajes de correo electrónico. Es más conveniente que asista como visitante profesional para analizar el mercado. Existe también la posibilidad de registrarse en estos bancos de datos aunque no venga a Frankfurt. En la actualidad contamos con una subvención de la Unesco que nos ayuda a promocionar y, sobre todo, a financiar la presencia digital de los editores latinoamericanos en esta página.



**Libreros**\_\_\_\_\_

# El librero: nuevos desafíos del oficio

## Las reglas de la conversación

**Antonio Ramírez**

Quisiera comenzar mi charla con una fe de erratas. Cuando redacté un poco las líneas que les voy a leer, me parecía evidente el modelo de librería que yo tenía en mente, el cual sería comprensible y fácilmente identificable para todos. Pero, después de visitar algunas librerías en México, si bien de buena factura, me di cuenta de que hay una diferencia fundamental con la manera de ejercer el oficio de librero en España, y es la inexistencia de una ley de precio fijo. Aquí, la competencia entre librerías se basa en los descuentos que ofrecen a los lectores, mientras que esto en España no es posible.

De hecho, ello me ayuda a precisar un poco el objeto de mi reflexión de hoy: el modelo de ejercicio del oficio de librero, un ejercicio muy particular; la librería entendida como librería independiente, y aquí *independiente* quiere decir una red, un conjunto de autores, de géneros cuya actuación no está condicionada por la vinculación que mantienen entre sí, ni por agentes hegemónicos dentro del sistema. Quiere decir, además, que es una librería humanística, que recoge una tradición clásica, sobre todo vigente en los países europeos, aunque hoy en día sólo en los países continentales como Alemania, Francia y, en menor medida, España e Italia, y que francamente no puede decirse que tenga un papel relevante en los países anglosajones.

Cuando digo que la diferencia fundamental es que estos ejercicios están contruidos sobre el principio del precio fijo, quiero decir que, al no basar la competencia en los descuentos, estamos obligados a redactar una oferta singular y particular para competir entre nosotros, estamos

obligados a constituir unos fondos especializados o específicos, ampliar los servicios que ofrecemos a los clientes y buscar la proximidad entre el librero y el lector.

En este sentido, esta práctica librera independiente se diferencia del modelo de las cadenas, que son establecimientos construidos a escala, homogéneos entre sí, que tienen un gran poder de compra, que consiguen doblegar a los editores y que, por eso, pueden ofrecer a los lectores unos descuentos agresivos. No pongo en duda la retirada del modelo de librero clásico, pero sí subrayo que hay editores que están muy impacientes por la lentitud de esta retirada; consideran que es un modelo ineficaz para el desembarco masivo de *best-sellers*, para los libros de entretenimiento, y que de alguna manera hay una complicidad con el modelo clásico de librería.

Mi reflexión se relaciona con lo que realmente perderíamos si tal retirada se produjera. Por esta misma duda, creo que en lo que sigue resultará notoria una cierta incoherencia en el uso de los tiempos verbales: la incoherencia es que los verbos comienzan conjugados en pretérito perfecto, continúan en un tiempo que podríamos llamar presente dudoso, y acaban en un futuro más que condicional.

Es que, en algún punto, el tema sobre el que versan se resiste a aceptar sin más el uso contundente del pretérito. Se trata de una reflexión más o menos abstracta, en todo caso nada coyuntural, sobre la condición de la librería en un mundo del libro que ya no es lo que era. Aceptamos de entrada la premisa de que el papel de la librería se ha debilitado de forma irreversible, como consecuencia de una sucesión de mutaciones experimentadas por el libro durante las últimas décadas. Añadiremos que tal vez no sea justo ahora el mejor momento para comprender la función específica de la institución librera en un sentido económico y, al mismo tiempo, simbólico y cultural.

Es cierto que, entre el librero editor del Renacimiento y las promociones masivas de las grandes cadenas multiocio de hoy, se han sucedido decenas de estrategias libreras, y podrá añadirse que, *a priori*, ellas no han modificado sustancialmente el carácter de los libros vendidos de esta u otra manera.

No obstante, la librería, entendida en un sentido estricto, es una institución tan propia del libro moderno, que parece pertinente preguntarse por lo que supondría su retirada o, en todo caso, su pérdida de peso específico. Lo que supondría no sólo para el negocio editorial sino en especial para toda la creación cultural que ha tenido al libro y a la lectura como su soporte esencial; es decir, para la literatura y la crítica, para

aquello que todavía llamamos humanidades, se trataría de entender la librería como un lugar de diálogo entre editores y lectores, como el espacio natural para el despliegue de una gramática, una retórica y una poética específicamente editoriales.

Durante los últimos años hemos asistido a una gran transformación, a una mutación cultural de envergadura, en la que el libro como objeto cultural pasa a ser libro como mercancía de entretenimiento, de la edición creativa a la edición industrializada, del lector al consumidor de ocio, y así las cosas, estaremos obligados a abandonar, al parecer por marginal e irrelevante, el modelo clásico de interrelación entre lectores y editores tal como lo hemos conocido hasta hoy.

Me pregunto si estamos seguros de esta retirada. ¿Estamos seguros de si acaso ya se ha producido y es definitiva? Tal vez la respuesta no sea tan clara. Antes de apresurarnos a desechar, por caduco, este modelo, que en realidad aún no hemos llegado a comprender, convendría un paciente ejercicio de reflexión.

Larga y tortuosa ha sido la historia del libro desde finales del siglo xvi hasta el presente. De la unidad creativa, que tanto nos fascina hoy, de los editores humanistas del siglo xvi, todos ellos eruditos, traductores, correctores, tipógrafos, como Aldo Manucio y Anton Koherger, ya casi nada queda en la actualidad. Desde la perspectiva contemporánea, el contraste no puede ser mayor: si algo caracteriza a la moderna producción y comercialización de libros es el distanciamiento entre los productores, autores y editores respecto a los consumidores, los lectores.

Si en los albores de la modernidad los libros podían iniciarse con una epístola dedicatoria en la que el autor o el editor honraba y exaltaba la nobleza del príncipe cuyo mecenazgo había permitido la aparición de la obra, si los libreros del Renacimiento conocían los nombres de cada uno de los posibles lectores antes de iniciar el tiraje de la nueva edición, hoy, el editor orienta su trabajo hacia un destinatario cuyo rostro apenas si puede imaginar: esa peculiar entidad que llamamos público, palabra en singular pero que, en realidad, esconde un agregado impreciso, informe, indeterminado.

El público lector no es en modo alguno un todo cuyas reacciones sean reconocibles. La lectura, como el pensamiento, es una actividad solitaria, y la decisión de leer tal o cual libro o ninguno es, si dejamos a un lado las prescripciones escolares, un asunto individual. Las reacciones, las emociones que provocan, dependen por completo de las circunstancias de cada lector. De allí que el público –ese conjunto disperso y hete-

rogéneo de lectores anónimos— se nos presente, más bien, como un ente con quien la interlocución directa simple es por definición improbable, no verificable. Incluso si ésta se produjera, sería tan sólo una peculiar anomalía; no obstante, de alguna manera, el diálogo entre editor y lector ocurre, y los lectores de sus libros existen.

La historia de la edición moderna, tal como la conocemos, es también la historia de la creación de un lenguaje particular, de un sistema codificado de comunicación. Por un lado, productores y difusores del libro, personalidades bien identificables, con nombres y apellidos, y por otro, generaciones de lectores anónimos dispersos en el espacio y el tiempo, cuyas efímeras reacciones particulares son tan difíciles de traducir al lenguaje corriente, como crucial y fatídica es la suma de sus respuestas binarias, es decir, la aceptación o el rechazo, las únicas respuestas que pueden escribirse fácilmente en los libros de contabilidad.

Los héroes del libro moderno son aquellos grandes editores que saben idear un léxico, un conjunto de referencias semánticas, unas pautas, la sintaxis, unas reglas de estilo, una manera de ser diferenciada, propia, reconocida y aceptada por el así llamado público lector. Creadores de paisajes particulares, de mundos propios, maestros del bricolaje, capaces de redactar sus proyectos editoriales como un único texto, no sólo por la suma de todos los libros que han publicado, sino también por todos los elementos constitutivos, como las cubiertas, las solapas, la publicidad, la cantidad de ejemplares impresos y vendidos, las diversas ediciones que presentan del mismo texto; en resumen, dominadores de una gramática, una retórica y una poética de la edición.

Podemos decir que esta moderna civilización del libro, que inició ya el ineludible declive durante la penúltima década del siglo xx, debe sus logros a un puñado de editores que supieron definir y recrear una gramática de las formas editoriales, al tiempo que conseguían desplegar con éxito los recursos propios de la retórica y de la producción de libros. Algunos de ellos, además, ejercitaron en sus proyectos una verdadera política.

Esta forma de comunicación entre editores y lectores ha tenido en la librería un espacio diseñado para su despliegue. Para un lector cuya mirada recorre sin propósito las estanterías de una librería, encontrar cosas en un texto presentado así, bajo una forma que le es tan familiar, con esos colores, con ese tamaño, con esa tipografía, envuelto en esa materialidad tan precisa, no es, de modo alguno, encontrarse con un desconocido; tal vez nada sepa del autor y, con seguridad, las pocas líneas que podrá leer aquí

o allá no bastarán para disipar su desconfianza. Llegado a este punto el lector, en realidad, espera otras señales, otras referencias; si nos acercamos sigilosos, notaríamos que escucha la voz del editor.

La librería ha sido, y en alguna medida continúa siéndolo, un lugar privilegiado para la conversación galante y la complicidad sostenida entre editores y lectores. Es que el encuentro con el libro, como con la mujer o el hombre que cambia nuestras vidas, ocurre, a veces, al azar, en un instante de reconocimiento que ignoramos; como dice George Steiner, “el libro que nos espera no conoce la impaciencia”. En cierto sentido, es él el que nos escoge a nosotros.

Criaturas híbridas, a medio camino entre bullicioso bazar oriental y solemne proscenio clásico, con dosis tomadas de los alegres prostíbulos de la *belle époque* y los atestados cafés centroeuropeos, las librerías han sido, o en todo caso fueron, espacios dotados de artilugios ideados en particular para propiciar un encuentro entre los libros y su público. Encuentro que es arte de comerciar, en el sentido anterior de la cultura de masas, despliegue de formas, exposición de motivos, estrategias para encender el deseo, regateo íntimo y, en ocasiones, apropiación.

Aquí el libro, objeto material cargado de sentido, es el mismo pregonero de sus promesas, única garantía de su origen, alcahuete de sí mismo, un trájín que no pocas veces trae consecuencias, una lección, un primer paso en la experiencia de la lectura. Sin duda, las librerías que preferimos visitar, la manera como nos comportamos en ellas, los gestos, los rituales que repetimos, forman parte de nuestra manera de leer.

Las librerías reales o virtuales exponen ante el lector atento fragmentos de una cartografía de las rutas de lecturas posibles, itinerarios a veces azarosos, insospechados, que requieren indicadores, señales de paso, signos de orientación. La disposición, clasificación y jerarquización de libros sobre las mesas y estanterías, componen para el lector un tejido de textos asombrosamente vinculados, una proximidad de autores inesperados, un parentesco de temas imprevistos, un paisaje nuevo pero lleno de posibles sentidos.

El lector recorre la librería como quien se abre paso entre los abarrotados pasillos del bazar oriental: sus ojos no alcanzan a abarcarlo todo, sus oídos no retienen tantas llamadas. Tal vez, las experiencias de otras veces le recomendarán detenerse aquí o allá o, más bien, pasar de largo sin ser visto. Si algo lo guía, es la desconfianza; es tan fácil dejarse llevar por la dialéctica y saltar y ceder ante las formas de apariencia y gracia, y,

como en los mercadillos y burdeles, cuanto más rica sea la experiencia, más acertado será el juicio.

Si el encuentro entre el libro y el lector es el inicio del acto de la lectura, cuando ocurre en la librería es también un hecho económico obvio y determinante. Cada lector que compra o se apropia de un libro envía un mensaje de confirmación parcial al trabajo del editor, expresado en términos similares a los de Pierre Bourdieu en su análisis de lo que él llama el campo de producción de bienes culturales.

La librería sería una instancia de sanción del libro, entendido en su doble faceta de símbolo y mercancía; desde esa perspectiva, el mercado librero sería uno de los dispositivos capaces, no sólo de determinar el éxito o fracaso económico de la edición de un libro, sino que, al mismo tiempo, permitiría cargar de valor simbólico el producto libro y, a partir de un reconocimiento más o menos amplio de lectores o, por el contrario, al determinar su permanencia como materia sin valor simbólico, mera pasta de papel, obtendría el valor tanto económico como simbólico. Son dos caras de una misma moneda, indisociable, aunque no siempre presente en la misma proporción.

Al resultado exitoso del proceso de sanción económica y simbólica del libro se le conoce en el argot del medio como “fenómeno editorial”. “Fenómeno”, por aquel efecto casi mágico que produce su impredecible puesta en marcha; “editorial”, porque aquí el protagonismo final recae siempre en el productor, aunque en realidad se trata de una compleja empresa anónima y colectiva. Más propio sería hablar del “fenómeno librero”, ya que el papel de la librería es crucial.

Veamos un caso práctico: supongamos una novela, el texto de un autor desconocido, sin reconocimiento público, que consigue llegar a las manos de un editor. Poco probable es que haya llegado, sin más, por correo; de seguro, alguien ha llamado antes advirtiéndolo o, bien, un crítico de prestigio, también autor de la caza, en sí consagrado, se ha permitido dirigirse al editor.

Sea como fuere, el hecho es que el editor decide publicar la novela, y aquí publicar significa darle estabilidad definitiva, cerrarlo, acotarlo, convertirlo de un texto de acceso privado, en un texto visible y público pero, también, dotado de un soporte material preciso, de una forma y una apariencia probadas antes con otros, y escrito en un catálogo junto a autores que han pasado otras veces por la misma experiencia. Significa firmarlo, acompañarlo de emblemas que aluden a que está allí por decisión del editor, quien se ofrece como su garantía.

Por último, el editor lanza el libro al mercado sin esfuerzo publicitario más allá de los habituales; a fin de cuentas se trata de un autor desconocido. En este contexto, *lanzar* quiere decir entrar en el engranaje de la distribución, un eslabón más en la cadena de novedades que las librerías reciben semana a semana. El editor ha puesto en circulación su libro y, en cierto sentido, pierde la potestad sobre él; ya no puede marcar su rumbo.

El librero recibe la novedad, una nueva propuesta que examinará en la medida en que el alud de novedades se lo permita. Aquí, la recepción de la librería significa prejuzgarlo antes de valorarlo, lo cual no incluye decidir su clasificación, su disposición, enmarcarlo, situarlo, emparentarlo con libros afines.

El librero tenderá a los indicios, a las señales que le brinda el editor, la colección, el texto, la contraportada, la sinopsis biográfica de la solapa, la ilustración de la cubierta, etcétera. A partir de entonces, el libro se debe enfrentar a los lectores uno a uno, compitiendo, luchando codo a codo con las otras novedades. Se inicia una primera fase que podemos llamar de cocción; el libro comienza, poco a poco, a circular dentro de un restringido grupo de lectores intensivos, muchos de ellos profesionales de la lectura, atentos al menor síntoma que advierta la llegada de un libro sobresaliente. Y como estos lectores se agrupan en comunidad, comparten la misma lectura, las mismas revistas, visitan las mismas librerías, a veces las mismas reuniones sociales, se mantienen unidos por lazos que no siempre son explícitos, pero sí sensibles.

La menor señal se propaga con la eficacia propia de la cultura oral: el librero puede notar el rumor antes que nadie; hay algo especial en aquel libro, convendrá reponerlo, convendrá situarlo en la mesa principal con los libros ya consagrados, podrá leerlo y recomendarlo si aún no lo ha hecho. En este punto, el papel de la librería como caja de resonancia es crucial: el librero debe estar atento al murmullo, no siempre verbal, que producen aquellos lectores miembros del núcleo estrecho de sus clientes más asiduos, cuando eligen o rechazan alguna novedad.

El registro minucioso de sus preferencias traerá lecciones que, a su vez, ofrecerán nuevos lectores. El proceso es lento, requiere su tiempo. El librero tiene que saberlo, debe retener el libro, acompañarlo, acogerlo, rescatarlo, defenderlo de competidores voraces; ésta es la verdadera clave del acto de descubrir un libro excepcional. En síntesis, de la cocción de los circuitos de circulación restringida pueden surgir haces o lotes de información codificada, dirigida hacia las esferas de lectores consumidores



con menor densidad lectora. La mayoría de las veces, se trata de haces públicos, expuestos a medios de comunicación no necesariamente especializados; se trata de una fase nueva, a la que podemos llamar momento de expansión.

El libro obtiene el respaldo de una firma de prestigio en un medio de influencia, lo que en este contexto quiere decir una opinión capaz de legitimar un medio cuyo capital cultural acumulado garantiza cierto grado de confianza por parte de los lectores.

Las palabras “confianza”, “prestigio”, “influencia” no son baladíes: definen actores con capacidad de incidir sobre los lectores anónimos y, al mismo tiempo, definen las relaciones entre los actores, entre un editor, un agente y un crítico; entre un lector intensivo y un lector pasional; entre un librero y su público. El prestigio, en palabras de Pierre Bourdieu, es “capital cultural acumulado”: se logra a través de años de intercambio y acumulaciones acertadas o rechazos compartidos.

Llamemos momento de confirmación al registro progresivo de la respuesta del público lector. Nada garantiza que al momento de expansión llegue un momento de confirmación. Puede, incluso, ocurrir que éste anticipe aquél. Los resultados pueden ser discretos o espectaculares; en cualquier caso, siempre son impredecibles. Eso sí, de pronto se cuantifican, se suceden las fajas con la leyenda “segunda edición”, “tercera edición”, se repiten las cifras de ejemplares vendidos.

La librería es el escenario privilegiado, aunque no el único; allí se desencadenan o no los imperceptibles mecanismos de repetición y amplificación propios de la cultura oral, de los que pocas veces quedan registros o huellas verificables. Por fin, llega el momento de la celebración.

El libro convertido en espectáculo, ahora sí fenómeno, algo extraordinario, al mismo tiempo razón de ser de todo el sistema y la excepción que confirma la regla. A partir de aquí, se vulgariza; las cifras de venta son la noticia, se habla de él en los medios de comunicación no dedicados habitualmente al libro. El autor se convierte en un famoso, en un personaje, y el escenario del libro en una ruta turística.

Al personaje se le invita a hablar de temas de actualidad: se supone que siempre tendrá algo que decir y que su opinión cuenta. Proliferan los epígonos, las maquinarias de promoción y de mercadeo, que en estos casos siempre llegan tarde; ahora, funcionan a todo gas. Las librerías se inundan de material de promoción: carteles, camisas, llaveros.

Cuando ocurre un fenómeno editorial y en este caso *Harry Potter* sería el ejemplo globalizado, superlativo como ningún otro, por lo ines-

perado de sus dimensiones aparece como hecho mágico. Pero aquí para entender esa magia no hay que preguntarse por las cualidades específicas del joven mago, o en otras palabras, no sólo hemos de indagar por la naturaleza del texto en sí.

Como recuerda Marcel Mauss, resulta imposible comprender la magia sin contemplar el conjunto del grupo mágico, sin entender los fundamentos de la creencia colectiva. La eficacia del libro convertido en fenómeno no es otra cosa que la capacidad para movilizar la energía simbólica producida por el funcionamiento del sistema en su conjunto.

La consagración de un libro, de un autor, esto es, el proceso por el cual se carga de un valor simbólico, es el resultado de un enorme engranaje, de una alquimia social en la cual intervienen todos los actores implicados de una u otra forma: los reconocidos de siempre, los enojados, los críticos destacados, los más oscuros, el propio editor, también sus rivales, los vendedores más o menos entusiastas y, por supuesto, sus clientes, los lectores convencidos.

Cada uno participa con distinto fervor y con distinta fortuna, pero eso sí, todos comparten su creencia en los fundamentos del sistema. Es la fe en el juego y sus apuestas la que produce el juego mismo. Lo importante es observar la obtención de valor cultural, la consagración del producto libro. Al mismo tiempo, dotarlo de carga simbólica, de potencial beneficio económico es, ante todo, una empresa colectiva, no dirigida ni controlada en exclusiva por las leyes de la economía en un sentido estricto. Asimismo, es un fenómeno sociocultural imposible de comprender y aun menos de dominar con la pura lógica del capital.

Parece claro que no importa cuán amplio sea el dominio económico sobre las condiciones de producción y difusión que puede mantener determinado agente; ello no le garantiza la obtención de reconocimiento ni, por consecuencia, la rentabilidad monetaria. Es el conjunto de agentes implicados en el sistema, y sus instituciones en su perfecta inclusión, lo único que posee potestad de consagrar, de dotar de carisma en un gesto de encumbramiento que recorre diversos momentos esenciales, donde la economía no siempre coincide con la suya.

No importa que cada agente reclame para sí los méritos y los réditos; sabemos que nunca se pondrán de acuerdo cuando traten de explicar por qué ha sucedido en este caso y no en todos los demás. Así pues, entre editores y lectores, ¿quién tiene la sartén por el mango? La clave está en el texto, o mejor, en la puesta en escena o, tal vez, en el editor, que

ha sabido reconocer las demandas de los lectores, o ha sido su pericia a la hora de controlar los resortes que mueven el sistema, o quizá, su capacidad de presión gracias al control económico que mantiene sobre los medios de difusión.

Todo cuenta en alguna medida. Sin duda, el reconocimiento preciso de los mecanismos capaces de desencadenar la sucesión de momentos, pero también una abundante dosis de astucia, de audacia, una habilidad de estrategia, de ingenio que domina el juego de las relaciones sociales, al tiempo que se hace omnipresente mostrando interés por los diversos eslabones de la cadena de producción y comercialización, como si cada uno de ellos fuera un punto crucial, creando complicidades sin escala.

Todo ello es fundamental, nadie lo pone en duda. No obstante, frente a los lectores lo decisivo es el dominio de las reglas de conversación, de una gramática de las formas editoriales, de una retórica o una poética específicamente editorial. Dominar una gramática editorial es reconocer el conjunto implícito de pautas, rituales y códigos semánticos que rigen el intercambio simbólico entre editores y lectores, un diálogo entre desconocidos, cuyas variantes léxicas se hallan circunscritas a las posibilidades que admite su único soporte: la materialidad del libro, su morfología; dominar la gramática, la sintaxis editorial, es saber expresarse con la forma, cuando *forma* tiene que entenderse en múltiples sentidos.

En primer lugar, es una selección y secuencia de títulos, una reiteración de editores, pero, también, tiene que ver con la manera en que se presentan los objetos, con la tipografía, con el tacto del papel, la paginación, las ilustraciones de la portada, los colores simbólicos y los símbolos que distinguen las colecciones, la presentación de la solapa, los catálogos, las pastas, los anuncios publicitarios. Daría la impresión de que, por su parte, el lector, salvo excepciones, sólo responde con monosílabos: lo compro o no lo compro.

En realidad, el lector conmovido es locuaz e incontinente: no perderá oportunidad para hablar de sus lecturas, se mostrará agradecido, invitará a otros, aceptará sugerencias afines o esperará, no sin anhelo, nuevas propuestas del editor.

El libro leído, ahora objeto material con una carga simbólica, pasará a formar parte de su intimidad, lo acompañará y estará presente en su biografía. El lector conmovido nunca es mudo; difícilmente se podría ser más expresivo.

Dominar una retórica editorial es definirse como un sujeto parlante, con voz propia, diferenciada; ser reconocido por los lectores co-

mo un interlocutor válido. Sin duda, se trata de una confianza, un prestigio y una credibilidad ganadas a base de una sucesión de recomendaciones acertadas.

Poética editorial sería, en síntesis, la coherencia del catálogo, ese extraño proceso por el cual una serie de libros puede ser leída como un segmento de un único libro, como anillos de una cadena, una larga serpiente de páginas formada por todos los libros publicados y concebida en la mente de un mismo editor, esa entidad anónima detrás de cada libro singular, ese ministro invisible encargado de dispensar imágenes y palabras según criterios no inmediatamente claros, pero que suscitan universal curiosidad.

Durante los últimos 150 años, mientras el libro moderno ha sido lo que todos conocemos hoy, el escenario que ha facilitado el despliegue de las formas, la tribuna idónea para el ejercicio de las dotes retóricas ha sido siempre la red de librerías. Como estructura en red, es dispersa, heterogénea, un mercado abierto, liberal en el sentido más clásico de la palabra, en el que ninguno de los actores participantes dispone de la capacidad suficiente para controlar su funcionamiento global.

Nunca se subrayará lo suficiente esta bondad intrínseca del sistema clásico de librerías, hoy tal vez herido de muerte. Sin querer dibujar un escenario idílico, sin duda, también ha sido letal arena en la que se han desplegado fatídicas luchas de mandarines.

Como sistema abierto, ha permitido la entrada de oleadas de nuevos actores, sin que las barreras de acceso fueran necesariamente económicas; ha garantizado cierto equilibrio entre oportunidades de catálogos editoriales, respaldados con baterías de promoción y publicidad de muy distinto calado; ha brindado alternativas más o menos claras a empresas artesanales bastante frágiles ante la gran industria; ha mantenido brechas a través de las cuales se podía penetrar tan sólo con un buen conocimiento, un progresivo dominio y una mejor práctica de los secretos propios de la gramática y la retórica editorial.

Parece claro que tomar el control económico del sistema librero sólo puede intentarse asumiendo el riesgo de hacerlo saltar por los aires. El dominio de las reglas de conversación exige, ante todo, un tiempo: los actores deben conocerse y respetarse. El factor tiempo es lo que las nuevas maneras del funcionamiento de la industria editorial, importadas desde los grandes productores del entretenimiento, no sabrán nunca respetar.

Hoy el ritmo lo marcan los pasos cortos que exige la rápida rotación de capital, las operaciones estratégicas de ámbito global planeadas

por los agentes, los directores de las cadenas de fabricación masiva de productos de entretenimiento.

En la actualidad, las editoriales no disponen ni del tiempo ni del interés para atender con paciencia las reglas clásicas de conversación con los lectores. Demasiadas noticias, demasiadas sutilezas, que resultan superfluas a la hora de planificar la producción en serie de artículos de consumo rápido. Se impone el mercadeo como principio dominante: no sólo determina las maneras de vender un libro, sino, fundamentalmente, condiciona su propia concepción y construcción.

La hipótesis básica sería ahora que el contenido no es relevante; lo es la manera como llega al mercado. Aquí, la oposición de fuerza la tiene quien domina la difusión de la información o, dicho sin eufemismos, quien es capaz de manipular al lector consumidor y conseguir que éste tome la decisión de compra fuera de las librerías, antes de entrar en ellas.

No obstante, dos décadas de industrialización editorial han bastado para mostrarnos un gigante con pies de barro. Desde el punto de vista de la gran industria, el libro se ha revelado como un negocio incierto, de altísimo riesgo. Después de haber devastado amplias zonas del paisaje editorial clásico, los grandes grupos buscan entre las ruinas algún vestigio de la fórmula mágica que sostenía en pie el andamiaje.

Hay que desengañarse: editar y vender tanto *best-sellers* como literatura de calidad sólo será un negocio sostenible, con mayores o menores réditos, para aquellos que sepan encontrar un equilibrio y la conciliación entre economía y cultura, tan propios de la naturaleza del libro. No existe un algoritmo puramente económico capaz de sustituir el diálogo complejo entre editores y lectores, por más que el omnipotente discurso del *marketing* insista en convencernos de lo contrario.

Es que la resistencia de fondo está en los lectores, incómodos hasta el extremo en el empobrecimiento que supone una estrategia que les niega todo principio activo y los convierte en meros consumidores de ocio, sin voz ni voto, pasivos contempladores de la sociedad y el espectáculo. Mientras así sea, mientras la decisión final recaiga en comunidades de lectores activos, interconectados a través de flujos efímeros incontrolables, el libro será siempre una mercancía torpe, o bien, rebelde, frente a la tiranía de la rentabilidad empresarial.

Un objeto simbólico resistente, una sustancia inabarcable por los moldes de la producción en serie y, al mismo tiempo, un bien simbólico gestado en un acto de creación cultural anónimo y colectivo. Eso sí, será cuestión de minorías.

Tal vez, para que el libro continúe siendo un objeto de cultura, sea necesario asumir definitivamente su desplazamiento hacia los márgenes, situarlo entre los llamados movimientos contraculturales. Olvidémonos ya de lo que hoy ocupa el centro; hace tiempo que es otra cosa.

## El oficio de un lector curioso y voraz

### **Rosario Albarrán**

Como podrán ver, lo mío es fidelidad a una firma y también a una actividad. Voy a hablar, sobre todo, del mercado lector. Las ponencias que escuché la jornada anterior sobre formación de lectores me hicieron reconsiderar lo que ya tenía preparado. Por tanto, si me permiten, voy a hacer un repaso rápido de lo que escuché y les contaré a qué deducción he llegado y cuál creo que es la situación desde mi punto de vista.

¿Por qué el mercado lector? Porque creo que constituye el mayor desafío al que se enfrenta no sólo el librero, sino el sector del libro en su conjunto. Es decir, tendremos desafíos tecnológicos; el fenómeno de la concentración es real. Hay otros aspectos a considerar, pero lo más importante es que sepamos mantener el nivel de lectores que tenemos ahora mismo y fomentar el proceso lector.

Yo siempre he pensado que, aunque parezca muy demagógico, aquello de que “leer nos hace libres” es verdad, pero además tiene otros efectos: leer provoca un proceso de maduración en nuestras mentes, nos enriquece y nos hace ser más críticos, es decir, nos concede capacidad de análisis. Me gustaría repasar rápidamente, ya lo he dicho, algunas de las cuestiones que se plantearon aquí.

Raúl Padilla comentó la preocupación sectorial que existe en México por la posible alza de los impuestos al libro. No hablamos ayer de precios fijos, supongo que ustedes están hartos de diversos seminarios o encuentros al respecto, y yo ignoro cómo está la situación. Sé que no existe precio fijo, pero no sé si en México o en los países latinoamericanos haya algún proyecto sobre este tema.

Adelaida Nieto nos habló de un plan iberoamericano para el fomento del libro y la lectura, concretado tras una reunión de jefes de Estado, y yo me pregunto: ¿no es uno de estos gobiernos, el mexicano, el que quiere subir el precio impositivo de los libros? Espero, en cualquier caso, que ese plan de fomento a la lectura se concrete cuanto antes, lo

más pronto posible, sobre todo antes de unas elecciones, no vaya a ser que las cosas cambien.

Jon Juaristi nos hizo soñar por un momento, nos habló de Serefat, también de los libros sagrados, añadiendo una cita de Clark que también habla del mercado lector que, para él, y ya en su momento, era la muchedumbre anónima e inestable. Bueno, también nos está sucediendo que han pasado unos cuantos años y muchos de nuestros lectores siguen siendo una muchedumbre anónima. Creo que no tan inestable, por lo menos en nuestro país, en España, pero las cosas están así.

Antonio María de Ávila nos habló de los enormes esfuerzos realizados en España para impulsar las campañas de fomento a la lectura y de lo difícil que ha sido y es llevarlas a cabo, sobre todo con actitudes como las del ministro Piqué, que en la inauguración del Liber 2000 comentó que el libro y la lectura son un hecho obsoleto. Eso, en la inauguración de un Liber, me parece increíble; me pregunto qué pensará este señor en la intimidad.

Digo esto de España que, como informó Antonio, es la quinta industria en producto interno bruto y da trabajo a unas 700 mil personas. Comentó también que, al menos en España, la lectura está de moda, pero ¿entre quiénes? Porque nunca ha habido tantos financieros, banqueros y políticos en las presentaciones de libros y actos culturales.

Pero cuando se habla de la situación calamitosa a la que están relegadas las humanidades, por ejemplo, en los planes de estudio, nadie parece entenderlo. Cuando se habla de la escasa dotación del Estado para la adquisición de fondos para bibliotecas, tampoco hay una respuesta clara. La lectura ha aumentado en España, pero sigue siendo insuficiente.

En fin, Jesús Anaya habló con ironía y sabiduría de los enemigos del libro, que al parecer somos todos los que estamos dentro del sector. Es decir, los tenemos dentro; somos todos los sufridores que trabajamos en una vorágine que nos presiona a facturar, facturar y facturar.

Daniel Goldin nos habló acerca de la enorme competitividad que nos rodea. Es cierto, ya que esta situación provoca de nuevo una presión que nos lleva en algunos casos a la irracionalidad.

Y por último, Emilia Ferreiro afirmó que la escuela es un lugar privilegiado de encuentro con el libro. Opino que, en general, es el primero y, en muchos casos, el único. Ferreiro también comentó que las desigualdades económicas en México eran comparables con África del Sur o el Sahara, donde domina el hambre. Y si en una familia no hay dinero para comer, ¿cómo puede haberlo para libros?

Después de lo expuesto, para mí el análisis es cada vez más simple. Otra cosa es que esto pueda llegar a materializarse en algún momento, pero los gobiernos tienen la obligación de asegurar el acceso al conocimiento, un conocimiento sin barreras, mediante la formación y el acercamiento a los libros y a cuantos materiales didácticos y pedagógicos sean necesarios para tal cometido. Es la única fórmula para mantener e incrementar los índices de lectura e intentar, al menos, que las diferencias abismales que existen social y económicamente no se produzcan por la imposibilidad de llegar a ese conocimiento por parte de las clases más desfavorecidas.

Ésta es mi conclusión, extraída del enfrentamiento a una realidad que, aunque tiene muchos puntos de interés o de coincidencia con la española, resultó todo un descubrimiento.

Nos encontramos ante un mercado estancado, con crecimientos muy pequeños y que, incluso, algunos años decrece. Hablo de España, fundamentalmente, porque también aquí me enteré ayer que no existen datos muy fiables o reales del mercado mexicano.

En 2002, a pesar de que los editores nos comentaron que iban a bajar 15% su producción editorial, lo cierto es que se publicaron 62,337 nuevos títulos, o sea 3.4% más que el año anterior, con una tirada media de 4,422 ejemplares. Es decir, hemos conseguido subir 100 ejemplares con respecto al año anterior. Éste es el volumen de publicaciones, pero lo más destacable es que con un aumento del número y un aumento a precios corrientes respecto a 2001 de 2.6%, a precios constantes se obtiene una disminución de 1.2%.

En realidad no hemos perdido mercado, porque, si hiciéramos un análisis por segmentos, veríamos que tanto la venta en quioscos como la venta a crédito se han ido extendiendo en España. Es una situación de apalancamiento, pero todavía es más destacable que en los últimos diez años el incremento experimentado a precios corrientes haya sido de 56.6%, con IVA incluido; pero a precios constantes y eliminando el efecto inflación y el efecto IVA, hemos perdido 4.5% del mercado. Es cierto que estamos vendiendo más ejemplares, más baratos, pero repito que estamos en un mercado estático.

Una de nuestras mayores preocupaciones debe ser el fomento de la lectura, la formación de lectores. Hace unos días, en el VII Congreso de Escritores Españoles, Luis Landero, uno de nuestros autores más admirados y, además, dedicado a la docencia, comentó que es en los colegios donde se forman los lectores independientes, capaces de no sucumbir a un mercado.



Yo creo que, para un librero, lo primero son sus lectores. Nosotros tenemos una profesión directamente enfocada al servicio al cliente. Por lo tanto, lo primero son nuestros lectores y tenemos que conocerlos a fondo. Esos lectores experimentan una transformación cada vez más rápida, en un medio donde se optó, como muy bien decía Antonio, por la rentabilidad económica e inmediata del producto, con costosos lanzamientos promocionales, orientados, en muchos casos, a medios de comunicación masiva como la televisión. Además, el fenómeno de la concentración sectorial ya ha llegado pero no ha concluido, y el proceso de internacionalización de los capitales y su circulación imparable definen hoy los diferentes modelos de comercialización.

El rol del librero también cambia. Ahora tiene que conocer el producto muy íntimamente, pero también debe conocer a su cliente y, si le es posible, tiene que anticiparse; es decir, el librero constituye un agente transmisor de información muy especializado. Nuestro sector necesita especialización y anticipación. La globalización, sin duda, traerá consigo una dura competencia no sólo de sus rivales nacionales, sino de los internacionales, mucho más expertos éstos en los diferentes modelos de comercialización. Y un segundo factor, nada desdeñable, es el de los cambios tecnológicos, que proporcionan algo cada vez más importante para cualquier actividad empresarial: la información necesaria para la toma de decisiones.

Por otra parte, creo que estamos en un mercado cuya situación es posiblemente de huida hacia adelante, es decir, una sobreproducción editorial en el caso de España. Somos el quinto país en producción editorial, con un índice de devoluciones cada vez más alto y con unos editores que tienen los almacenes llenos, es decir, los libros son cada vez más efímeros. En verdad, éste es un mercado que necesita racionalización.

Esto ha pasado en muchos sectores industriales, ¿por qué no va a suceder en el del libro? Al mundo librero se le reprocha, con frecuencia, que la transformación de su oferta ha sido enfocada hacia una tendencia muy comercial, y aunque creo que el éxito no siempre riñe con la calidad, el librero no es ente independiente en una industria cada vez más mercantilizada donde, por ejemplo, algunos autores, que constituyen y simbolizan el proceso creativo como primer eslabón de la industria del libro, exigen, solos o a través de sus agentes, anticipos que algunas veces se justifican y otras veces no, pero son tan importantes que provocan, desde el inicio, una presión que distorsiona todo el proceso.

Y ello ocurre en un mundo que es maravilloso realmente, porque tiene una virtud: resurge como el ave fénix. No es la riqueza material, sino una extraña fuerza la que hace posible, con vientos no favorables, que se abran nuevas librerías y aparezcan nuevos editores, cuando algunos se han quedado por el camino.

Quiero finalizar diciendo algo muy importante, con lo que quizá debería haber comenzado, y es que el librero, más que nadie, tiene que ser un lector, un lector curioso y voraz. Esto es fundamental; si no fuera así, nunca seríamos profesionales.

---

## Nuevas características de un viejo oficio

### Ricardo Nudelman

Hace menos de dos meses murió en Buenos Aires un librero que fue maestro de libreros. Su nombre era Héctor Yánover, y alguna vez estuvo en esta feria de Guadalajara, invitado para hablar de libros, de poetas y de poesía. Era un hombre que se autocalificaba como un privilegiado, “porque sólo trato con gente que lee”.

Quise iniciar esta intervención con un homenaje a Héctor, leyendo algunos pasajes de su libro *Memorias de un librero, escritas por él mismo*, que firmaba con su nombre y la aclaración “librero establecido”. Me llevé el libro a un viaje que hice hace algunas semanas para releerlo y seleccionar los párrafos que leería aquí. En el hotel, en donde dejé mi portafolios para que me lo guardaran algunas horas antes de ir al aeropuerto de Nueva York y regresar a México, al parecer algún camarero latino interesado en la cultura se quedó con el libro.

Estoy seguro que esto hubiera provocado un comentario irónico de Yánover, dirigido a ustedes: “Se salvaron de que Ricardo los aburriera con la lectura de mi libro”. Pero sobre todo, se hubiera alegrado de que alguien pudiera interesarse en la lectura de su libro y se sonriera con los comentarios sobre su vida en la librería, las ocurrencias inverosímiles de algunos clientes y su exquisita erudición.

Hablar hoy del oficio del librero sin mencionar a Yánover habría sido para mí una falta irreparable. Dejo, entonces, el testimonio de mi homenaje a un verdadero maestro de libreros, y les ahorro, como él hubiera deseado, la lectura de sus textos.

En relación con el tema que hoy nos ocupa –el oficio de librero–, me gustaría compartir algunas opiniones, tratando de no repetir conceptos que hemos expresado en otras oportunidades.

En primer lugar, todos reconocemos hoy que los principales desafíos del sector editorial se encuentran en dos temas centrales:

- El estancamiento o disminución del número de lectores.
- La falta de profesionalización del sector.

No trataré esta vez, entonces, la grave amenaza que significa el creciente número de novedades lanzadas cada año al mercado de habla castellana, por conveniencias financieras o publicitarias o por cualquier otra razón, pero que obstaculizan cada vez más la difusión del libro, por el cuidado y la atención que debe ponerse en estas actividades.

Hace poco tiempo fui invitado por un grupo de encargados de editoriales universitarias mexicanas, públicas y privadas, grandes y pequeñas, que reclamaban un curso de comercialización, aunque el verdadero problema era mucho más sencillo y grave: existen los presupuestos para hacer los libros, pero los libros producidos se quedan en los almacenes porque no existen distribuidores que se hagan cargo de esos libros –sin duda porque se venden poco–, ni las mismas editoriales universitarias tienen aparatos comerciales en condiciones de hacer una distribución mínima de su producción. En un país que contabiliza más de 100 millones de habitantes y menos de 400 librerías en todo el territorio nacional, esto es un verdadero contrasentido.

En efecto, no tenemos estadísticas sobre el número de lectores, ni en México ni en ningún otro país de América Latina o España, hasta donde conozco. Pero se polemiza mucho acerca de si se lee poco o si se lee mal. Gabriel Zaid escribió una vez que, en México, “el problema del libro no está en los millones de pobres que apenas saben leer y escribir, sino en los millones de universitarios que no quieren leer, sino escribir”. Pero un importante editor mexicano tiene, sin embargo, otra mirada: argumenta que como el año pasado más de 300,000 personas compraron por lo menos un ejemplar en el pasaje del metro Zócalo-Pino Suárez, eso demuestra que la gente sí lee.

Existen esfuerzos muy bien intencionados, dirigidos a conocer más nuestro mercado, a investigar los hábitos de lectura. Pero, en realidad, no sabemos cuántas personas leen nuestros libros, y difícilmente podríamos tener esa información por el momento. Seguiremos actuando un

poco a ciegas, o con investigaciones parciales, o guiados por el resultado de nuestras ventas, aunque éstos no sean criterios científicos para evaluar si estamos haciendo los libros que se necesitan o si estamos creando una demanda ficticia a través de la promoción de los autores, como si éstos fueran estrellas de cine o “todólogos” que guían a las masas con sus análisis políticos, sociales o artísticos. La comunidad autor-editor-periodista cultural se considera cada vez más depositaria de la dura tarea de esclarecer la realidad del mundo y sus alrededores, mucho más que los politólogos, sociólogos, educadores o políticos profesionales –en el buen sentido de la palabra.

Y aunque no tenemos esos datos que podrían orientar nuestra producción editorial en el sentido que nos interesa a cada uno de los editores, y sin desmerecer a ninguno, sea que publique ciencia o historia o novelas de entretenimiento, nuestra percepción es que en América Latina y España, si bien puede no haber disminuido el número de lectores, por lo menos está estancado desde hace tiempo. Y si esto es así, entonces hay que tomar medidas drásticas para resolver el problema:

- Reducir el número de novedades anuales publicadas, tratando de aumentar los tirajes a través de una buena segmentación del mercado.
- Alentar a través de correctas políticas estatales el fomento a la lectura y la difusión de las bibliotecas públicas.
- Destruir la circulación de los libros en la región.
- Apoyar el establecimiento de nuevas librerías mediante ayudas fiscales.

Conociendo y comprendiendo todas las dificultades que atraviesan los países latinoamericanos, algunos más que otros, creemos que la indicación de la Unesco en el sentido de que los presupuestos nacionales dediquen 8% del PIB a la educación y la cultura es una de las más sensatas recomendaciones hechas por un organismo internacional mirando al futuro. Gastar el dinero en esto es invertir en el desarrollo del país, es pensarse como integrado al mundo, es pensar en cómo queremos ser dentro de 10, 20 o 50 años.

Tenemos esperanzas. Basta con que los gobiernos se sensibilicen un poco y tengan fe en que los estímulos fiscales para alentar la apertura de nuevas librerías, abrir más bibliotecas en todos los rincones de nuestros países, promover programas de fomento a la lectura y muchas

otras medidas posibles de adoptar, servirán para transformar el triste escenario que se vislumbra.

Y una vez que logremos todo esto, si alguna vez lo logramos, habrá que definir otras cuestiones:

- ¿Librerías de libros “serios”, de “los que hacen pensar”, aunque sean más difíciles de vender o que se vendan en cantidades reducidas?
- ¿Librerías de libros “fáciles”, de “calidad flexible”, aptos para públicos que no quieren cuestionarse sino distraerse?
- ¿Librerías para los que ya compran libros, porque como dicen los alemanes, “quien tiene diez libros es más fácil que compre otro que quien no tiene ninguno”?
- ¿Librerías “con sentido social”, que terminan llenando sus espacios con saldos o libros para colorear, pero con precios muy bajos como para que cualquiera pueda comprarlos?

El listado de preguntas puede ser más amplio que éste, pero no parece que podamos contestarlas diciendo que “un poco de cada cosa” nos podría dar la receta ideal. Creo que la cuestión es mucho más complicada, y que cada respuesta podría crear argumentos contrarios, tan válidos unos como otros. Pero, sin duda, sin políticas estatales sólidas y de largo plazo para fomentar la lectura en las escuelas, y sin libreros calificados como para poder establecer un número que triplique por lo menos el actual en los próximos cinco años, no tendremos un crecimiento cultural armónico. No bastarán los centenares de miles de ejemplares editados por las universidades y centros de educación superior que quedan en las bodegas sin distribuir y ponerse al alcance del público que los demanda, ni bastará que los autores y editores sigan reuniéndose en serios seminarios o coloquios para discutir el futuro de la cultura universal, ni alcanzará con que los saldos del excedente de la producción española se coloquen en México o en Colombia a precios equivalentes a los 5 o 10 pesos.

Las librerías tienen que crecer, profesionalizarse y multiplicarse. Tiene que existir un criterio empresarial moderno para gestionarlas. Deben coordinar con los editores planes de lanzamiento de los libros con anticipación, de manera de producir el efecto de venta deseado. Deben conocer su mercado, establecer relaciones con sus clientes que vayan más allá de la compra ocasional, vincularse con su zona, con su ciudad, con su región.

Para los editores debe quedar claro que los libreros son su complemento. Como se ha dicho muchas veces, si editar es una tarea importantísima, vender lo producido es vital. Ocupar espacios en una librería no puede significar para el editor una batalla contra los otros editores, a costa de una utilidad razonable y del mantenimiento de la calidad de su producto. Visto desde el otro lado, para los libreros conceder espacios a los diferentes editores no debe ser equivalente a una rapiña de descuentos ni al desdibujamiento del perfil que decidió darle a su librería.

Unas palabras finales sobre la capacitación de los libreros. Existen en estos momentos una pequeña oferta de capacitación, que con seguridad se incrementará en un futuro próximo, junto con otras que promoverán algunos institutos de enseñanza superior. Salvo honrosas excepciones, como los cursos que organiza el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) y la Beca Juan Grijalbo que coordina la Cámara de la Industria Editorial Mexicana, lo demás tuvo como objetivo ampliar los conocimientos de gerentes y directivos de editoriales y librerías. Se trata de diplomados o de maestrías, para los cuales se requiere, como es obvio, un grado académico previo, además de pagar importantes cuotas para poder cursarlos. Desde hace mucho tiempo sostengo que quienes necesitan imperiosamente ser capacitados son los niveles inferiores de las librerías, editoriales y distribuidoras. Necesitamos técnicos que puedan formar a nuestro personal contable y administrativo en materias específicas del manejo de las librerías o en el de las editoriales. Técnicos y especialistas en el manejo de almacenes y en el manejo adecuado de los inventarios. Técnicos en sistemas, en procesos de reproducción gráfica, en diseño, etcétera. La tendencia a dedicar los esfuerzos a capacitar a los directivos y gerentes, sin negar la necesidad de hacerlo para actualizar en forma permanente sus conocimientos, revela también la subestimación que creo que el sector tiene respecto de la gente de los niveles inferiores. Esto es muy claro en el caso de las librerías porque, como clientes, cualquiera de nosotros tiene que poner la mejor buena voluntad para poder comprar cuando la gente encargada de la venta no sabe hacerlo porque no conoce el producto que vende y porque no maneja las técnicas del servicio al cliente que, hoy, se han vuelto inevitables.

En momentos de crisis como el que vivimos, acechados por la incomprensión sobre la necesidad del desarrollo permanente y cre-

ciente de la actividad educativa y cultural de nuestros países, capacitarnos y capacitar al sector sería la demostración más evidente de que queremos ocupar el lugar que nos corresponde en el desarrollo colectivo de nuestras sociedades.





# **La edición universitaria\_\_\_\_\_**

# Distintos sistemas de producción editorial universitaria

## La edición universitaria en España: antecedentes, situación actual y retos del futuro

**Maite Simón Méndez**

Es un honor y una satisfacción encontrarse entre colegas, especialmente para poder presentar una vez más la edición universitaria, y digo presentar porque, a pesar del importante crecimiento y desarrollo de los últimos años, este sector de la edición sigue siendo poco y mal conocido o, al menos, percibido, con frecuencia desde dentro del propio sector editorial, de una manera un tanto distorsionada. Por ello, empezaré con unas breves pinceladas de nuestros antecedentes.

La actividad editorial en las universidades no es un fenómeno reciente, sino que responde a una antigua tradición. En muchos casos se remonta, incluso, a la introducción y propagación de la imprenta. La universidad y el saber académico no se entienden sin el libro, objeto de estudio, instrumento de consulta, transmisor de pensamiento; pero tampoco el libro, al menos como lo entendemos hoy en día, se entiende, se explicaría, sin la universidad, sin aquella gran revolución medieval que supuso el nacimiento de las universidades. Con la introducción de la imprenta, también las universidades apostaron por la modernidad y comenzaron a poner en marcha sus propias ediciones. No obstante, debemos reconocer que se trataba de iniciativas singulares y, en muchos casos, con un protagonismo efímero y circunstancial.

En España, aunque algunas universidades empezaron a publicar de manera continuada ya desde finales del siglo XIX o principios del siglo

xx, sobre todo revistas académicas o algunas monografías sueltas, no fue sino hasta después de la guerra civil, ya en la década de 1940, cuando comenzaron a aparecer los primeros “secretariados de publicaciones”, así denominados en aquella época.

Estos embriones de editoriales universitarias, que no disponían entonces ni de un espacio físico diferenciado ni de una mínima infraestructura administrativa, reducían su actividad a la publicación de las actas de congresos, algún libro de homenaje o la correspondiente edición de la lección de apertura de cursos.

Se trataba, pues, de meras iniciativas aisladas o apéndices de las imprentas universitarias, abundantes en aquellos momentos.

Dentro del panorama actual, la mayoría de las editoriales universitarias españolas son de creación reciente; pensemos que en los años setenta tan sólo existían en España 15 universidades, casi las mismas que a principios de siglo, con una tradición editorial limitada a la publicación, como hemos dicho antes, de algunas monografías, revistas académicas, textos conmemorativos u homenajes. Así pues, un elevadísimo porcentaje de las más de 70 universidades actuales no tiene más de 30 años, y muchas de ellas son aún adolescentes.

Es en el periodo de la transición democrática cuando se empieza a pensar ya en términos más cercanos a lo que entendemos hoy por edición universitaria.

Desde ese momento, la universidad adquiere mayor conciencia de la necesidad de activar nuevos mecanismos para la difusión de su propia investigación. En esta línea, una de las primeras iniciativas que se llevó a cabo fue la de difundir las tesis doctorales; primero, con aquellos gruesos libros de resúmenes y, más adelante, con las microfichas de las tesis.

En los años ochenta, las universidades todavía consideraban que sus servicios de publicaciones debían promocionar, coordinar, editar y difundir toda la información que la universidad requiriese para el cumplimiento de sus fines.

Desde este punto de vista, esa indefinición que emanaba de la propia definición que aparecía en nuestros estatutos era interpretada como una puerta abierta para encargar al servicio de publicaciones todo aquello que la universidad consideraba necesario: guías académicas, programas de doctorado, estadísticas y otros productos de dudosa clasificación.

Es cierto que había que amortizar el costo, y la plantilla de personal de las imprentas también hacía, de vez en cuando, un libro homenaje, pero ¿se trataba, entonces, de una editorial? Es en estos últimos 15 o 20

años que se produce una verdadera eclosión, que ya podríamos empezar a llamar tímidamente editoriales universitarias.

Con sus diferencias de concepción y de proyecto, empieza a darse una cierta continuidad en algunas iniciativas y van apareciendo tímidos esbozos de colecciones. En muchos casos, las propias universidades comenzaban a destinar algunas cantidades para publicaciones, aunque era todavía insólito que se plantearan su rentabilidad. Se hablaba, pues, de editar, pero difícilmente alguien analizaba qué editar y para qué. Los equipos directivos de la época, casi siempre académicos, debían enfrentarse a unas tareas para las que no estaban preparados, y su único auxilio solía ser el personal administrativo, que, con buena voluntad pero sin los conocimientos necesarios, debía ocuparse de tareas especializadas. El cambio de concepción de las editoriales universitarias viene dado por la propia evolución de la función de la universidad. Sin embargo, en la actualidad no hay un modelo único de editorial universitaria, ni en su concepción ni en su gestión ni en su estructura; por supuesto que tampoco existe una política editorial única.

Crear esto sería como pensar que los editores privados, por el mero hecho de serlo, parten todos de un mismo punto y confluyen en un mismo camino. Los servicios y publicaciones de nuestras universidades tienen una estructura tan dispar que hay casos en los que el servicio se reduce prácticamente al director y la secretaria o, en el extremo opuesto, la plantilla responde a lo que podríamos considerar un equipo editorial, con sus diferentes departamentos, aunque a veces en cabeza de muy pocas personas que se distribuyen las diversas funciones.

Cuando la dirección editorial recae en un técnico, que suele ser uno de los profesionales de la plantilla con un título universitario y su experiencia profesional, suele quedar garantizada la continuidad de su línea editorial o, al menos, la figura del director técnico asegura la permanencia del equipo aunque cambie el gobierno de la propia universidad.

El resto del equipo humano de nuestras universidades, de nuestras editoriales universitarias, es por lo general una mezcla curiosa de personal cuyas plazas tienen extrañas denominaciones y, en contados casos, de profesionales con alguna experiencia en el mundo de la edición.

La autonomía universitaria permite a cada institución modelar y decidir los objetivos de su editorial. En el panorama español, coexistimos casi 70 universidades, 50 de las cuales estamos agrupadas en la Asociación de Editoriales Universitarias Españolas; muchos de nosotros nos conocemos desde los inicios de la Asociación, hace más de 15 años, y en

todo este tiempo hemos tenido oportunidad de intercambiar experiencias, compartir iniciativas e ilusionarnos con nuevos proyectos.

Esta estrecha relación nos ha permitido comprobar más de cerca la diversidad de tipologías editoriales. Algunas continúan funcionando con la mentalidad de servicio, para el que sin duda fueron concebidas, limitando su actividad a una gestión pseudoeditorial.

Otras editoriales universitarias producen, exclusiva o principalmente, materiales para el autoconsumo: apuntes, memorias, materiales docentes, actas de congresos, destinados a un mercado cautivo.

En general, se trata de tiradas bastante ajustadas, en función de potenciales usuarios de la propia comunidad universitaria, sin durabilidad, dada la rápida obsolescencia de sus contenidos, motivada no sólo por los avances científicos, sino también por el cambio de profesorado que imparte la asignatura o de los mismos planes de estudio.

Estas publicaciones suelen tener un precio asequible, disuasivo del uso de la fotocopia, por lo que no es difícil adivinar lo poco que se invierte en su preparación y cuidado editorial.

Por fortuna crece el número de las editoriales universitarias que, en los últimos años, están haciendo verdaderos esfuerzos por racionalizar sus modelos de gestión, por una parte, con la mejora de la organización interna, con la inversión en planificación, con el establecimiento de objetivos de trabajo e, incluso, con la meta de la financiación.

Y estas líneas de actuación tan obvias, que parecen extraídas de un manual de gestión empresarial, suponen en nuestro ámbito una verdadera revolución.

Nada de esto puede hacerse realidad si no se invierte en profesionalización. La tarea de editar, cual es, en definitiva, nuestra razón de ser, requiere del trabajo de expertos, desde la mirada apasionada y atenta del editor, la vista fija y la mano del corrector, el gusto tipográfico del diseñador, el cuidado y el buen hacer del maquetador, hasta la experiencia irremplazable de la persona del área de producción, que deberá combinar todos estos elementos en las dosis adecuadas para conseguir un producto final de buena factura.

Sin duda, la gestión profesional aporta racionalidad al trabajo editorial y se hace visible en los resultados. Dicho así, la editorial universitaria ideal sería aquella que, por una parte, cumple los objetivos para los que ha sido creada, lleva a cabo un proyecto editorial coherente, se ha profesionalizado, funciona con un modelo de gestión que le permite la máxima autonomía en la toma de decisiones, y tiende a la independencia financiera.

Pero si esta receta no se matiza, podríamos deducir que la fórmula serviría, al margen de lo que se publicara. Creo que una editorial universitaria no puede ni debe publicar cualquier cosa: su línea debería atender la triple vertiente de la enseñanza, la investigación y la alta divulgación. Sin olvidar que la universidad actual, ligada históricamente a la defensa de los valores de racionalidad, crítica y tolerancia, a la lucha contra el dogma y la censura y, en definitiva, a la pluralidad de ideas, es heredera de la tradición y tiene una importante misión que cumplir en la sociedad.

Al margen de las tipologías esbozadas, que no son las únicas existentes, todas las editoriales universitarias poco discriminamos en cuanto a los contenidos; nuestro abanico temático es bastante amplio, aunque nuestros productos suelen ser especializados.

Los más de 25,000 títulos que conforman el catálogo colectivo del fondo vivo de las universidades españolas provienen de todos los campos del saber; no obstante, cuando se hace alusión a las cifras, se requiere matizar.

Mucho más importante es, sin duda, la calidad científica de lo que se publica y su utilidad social, que ocupar los primeros puestos del escalafón. La gran diversidad de nuestros productos, dejando al margen memorias, discursos y folletos, por no ser éstos propiamente editoriales, suele ir de los apuntes y manuales a las tesis, pasando por las monografías y las revistas científicas o los facsímiles y publicaciones más académicas, sólo por citar algunos ejemplos.

Dadas nuestras relaciones de dependencia con los equipos rectores conviene, haciendo gala de nuestra autonomía de gestión en la medida en que ésta sea posible, que nuestros esfuerzos se encaminen a la construcción de un buen catálogo, y ésta es una tarea diaria.

En algunas universidades, sobre todo en las más grandes, no es posible centralizar toda la producción editorial, y los centros o departamentos utilizan el sello editorial de la universidad para sacar a la luz publicaciones propias. Esta práctica debería requerir una regulación, ya que, sin poner en duda la calidad de sus contenidos, lo cierto es que contribuye a la imagen pública de las editoriales universitarias. Las publicaciones de este tipo suelen responder a las necesidades circunstanciales de los departamentos editores y, de seguro, no forman parte de un proyecto editorial como tal. Los departamentos y los centros publican, la editorial universitaria edita.

El catálogo es la carta de presentación de una editorial. No sólo es un inventario de nuestro patrimonio, sino que constituye un valioso instrumento de análisis de nuestra línea editorial. Algunos catálogos univer-

sitarios son un cajón de sastre, que pone de manifiesto la falta de proyecto, de coherencia editorial. Además, la exhaustividad es una tentación comprensible, pero poco recomendable. Un buen análisis comercial nos puede ayudar a buscar criterios para recortar algunas referencias, libros excesivamente antiguos, libros que no han tenido movimientos significativos en los últimos años o títulos que, por su dudosa calidad de contenido, incluso técnica, pueden distorsionar una percepción más o menos favorable hacia otros títulos vigentes.

Éstos son sólo algunos ejemplos, pero con seguridad encontraremos más muestras.

Superando los viejos modelos, la edición universitaria hoy apuesta por la construcción de catálogos de fondo, integrados por libros con vocación de permanencia y por revistas académicas inconcebibles en otros ámbitos.

Y no es ésta la consecuencia lógica de la perversión del mercado, saturado por miles de títulos nuevos cada año, que de media sólo tienen unos pocos minutos de vida en las mesas de las librerías, sino que responde, como digo, a una intencionalidad calculada.

Sabemos que el libro universitario, salvo honrosas excepciones, no agotará la edición de manera inminente, y que el goteo puede significar la supervivencia de títulos de mayor riesgo comercial.

Si bien una editorial universitaria no es una comercial en su concepción original, eso no significa que deba ser anticomercial por definición. Los beneficios de una inversión cultural y social no pueden medirse sólo en términos económicos. Ciertamente, con un menor nivel de presión económica, las editoriales universitarias nos podemos permitir pequeños lujos, como el de editar un manual de física nuclear en catalán para un público potencial de 140 alumnos, o el de hacer lo mismo con un texto de termodinámica en gallego, por ejemplo, para 60 personas. Los costos fijos anteriores a impresión, traducción y corrección, asesoramiento terminológico, maquetación, etcétera, en casos como los anteriores, multiplican el costo unitario.

¿Qué editorial privada estaría interesada en editar este tipo de productos? Las editoriales universitarias tenemos el compromiso de llegar hasta donde no llegan las privadas. Sin embargo, desde la lógica competencia que nos separa, son bastantes más los puntos que nos unen, y compartimos problemas idénticos: la reprografía ilegal, la saturación del mercado, la reducción de las tiradas, dificultades de distribución y, en definitiva, todos los que afectan al sector editorial.

Algunas universidades han apostado decididamente por las coediciones, tanto con otras editoriales universitarias como con editoriales privadas. Esto no significa la firma de un cheque en blanco, sobre todo porque algunas editoriales privadas todavía siguen viéndonos como entidades burocratizadas, dispuestas a patrocinar una publicación a cambio de un logotipo, más que como editoriales legitimadas para compartir riesgos y beneficios. Las editoriales universitarias, aun siendo públicas, tenemos poco o nada que ver con las llamadas ediciones institucionales; me refiero a aquellas auspiciadas por las corporaciones locales, diputaciones, gobiernos autónomos, ministerios.

Lógicamente, sus líneas editoriales pueden sufrir los vaivenes de los cambios políticos, sin desmerecer el trabajo de calidad que se suele llevar a cabo en algunas de estas instituciones. Nos diferencian los contenidos, el proyecto editorial y el modelo de gestión. Una editorial universitaria regida por criterios de racionalidad económica necesita, además, partir del presupuesto, en ocasiones simbólico, que le asigna la universidad, captar recursos externos para contribuir a financiar las ediciones y, fundamentalmente, nutrirse de sus propias ventas.

Es por esto que para un funcionamiento normalizado, las editoriales universitarias se sirven de los mismos instrumentos y recursos que el resto de los profesionales del sector, distribución a través de los canales habituales, incremento de nuevas estrategias de venta, presencia en venta y publicaciones especializadas, inversión en comunicación, asistencia a ferias; en definitiva, necesitamos las mismas soluciones.

También, para las editoriales universitarias es fundamental el marco asociativo para la defensa de los intereses comunes. Gracias a entidades como nuestra Asociación de Editoriales Universitarias Españolas, es posible poner en marcha un sinnúmero de iniciativas encaminadas a hacer más visibles las ediciones universitarias. Además de la participación en ferias de libro locales, nacionales e internacionales, se ha consolidado la publicación periódica de boletines de novedades, de los cuales se editan dos al año, con una tirada de 50,000 ejemplares para su distribución gratuita entre el profesorado universitario, bibliotecas, distribuidores y librerías. De la misma forma, desde hace algo más de tres años, se trabaja en la edición de catálogos temáticos; hasta el momento, han aparecido los de historia, filología y literatura, artes y ciencias sociales. Además de la promoción, nuestra asociación, a través de su secretaría técnica, canaliza entre los asociados una gran cantidad de informaciones sectoriales y facilita la formación con la organización de jornadas profesionales y seminarios téc-



nicos. Por otra parte, algunas universidades se hallan asociadas a los gremios profesionales de su comunidad autónoma y participan en ellos como miembros de pleno derecho, trabajando codo a codo con sus colegas privados. Sin embargo, la interacción no ha sido posible en todos los casos.

## Retos

1. Es fundamental que las universidades clarifiquen su propia identidad, que dediquen esfuerzos a plantearse sus propios objetivos, su política editorial y comercial, a crear un catálogo coherente y a buscar su espacio dentro y fuera de la universidad.
2. Sin profesionalización, resulta difícil romper la inercia de la burocratización, un lastre del que hay que desprenderse al ritmo más acelerado posible; sería deseable que desde la dirección editorial hasta el personal administrativo estuvieran formados por verdaderos profesionales de la edición.
3. Las mejoras drásticas en los sistemas de gestión no consisten sólo en planificar y editar cada vez con mayor calidad. El quehacer editorial es todo un proceso que no puede detenerse con la aparición del libro. La planificación debe contemplar el diseño de estrategias para hacer visibles los libros, no sólo a través de los canales habituales de distribución, sino con la organización de promociones especiales, presentaciones, entrevistas especializadas, reseñas en prensa, etcétera. Es decir, hay que optimizar los recursos disponibles y hay que llegar a conseguir una cierta economía financiera.
4. Continúa siendo necesario fomentar el acercamiento a las editoriales privadas, creando conciencia de que no somos editoriales públicas al uso, que diseñamos políticas de edición, que tendemos a modelos de gestión más racionales, que trabajamos en la promoción y venta de nuestros fondos y que, al fin y al cabo, compartimos con ellas problemas e inquietudes.

Resulta imprescindible no perder el tren de las nuevas tecnologías; si bien es cierto que cada tipo de publicación requiere el soporte más adecuado, no hay que perder de vista que la sobresaturación del mercado, los bajos índices de lectura, la disminución de las tiradas, la fragmentación de los planes de estudio y, en definitiva, la alta especialización de las publicaciones universitarias, son factores que nos abocan a buscar soluciones más imaginativas para atender la demanda existente: edición

bajo demanda, publicaciones electrónicas, disco compacto e, incluso, la venta en la red de capítulos o partes de una obra, como ya se ha puesto en marcha en algunas universidades de España. Sin embargo, reivindicamos también aquí la figura del editor, que debe continuar mimando y cuidando el contenido de las obras, al margen de su soporte.

Es fundamental incidir en la importancia del “asociacionismo” profesional, que contribuye a potenciar los nexos de unión entre las editoriales y a compartir recursos para promocionar y difundir sus actividades, y a constituirse en foro de discusión y debate permanente. Además, cabría plantearse la alianza de fuerzas en todos los niveles posibles, superando las fronteras nacionales y fomentando el intercambio de experiencias y gestiones entre asociaciones de otros territorios, en especial quienes compartimos una misma lengua.

---

## UNAM: la complejidad de las ediciones universitarias

---

### Malena Mijares

Dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, como ustedes sabrán, existe una gran tradición editorial que data de los principios de la universidad más grande e importante de este país. A imagen y semejanza de la UNAM se han creado y han evolucionado muchos de los modelos universitarios que ahora ya son sólidos proyectos, como el de la Universidad de Guadalajara.

En este sentido, la UNAM ha sido un modelo a seguir y también un ejemplo de ciertos errores cometidos, de los cuales es necesario deslindarse. Inevitablemente, debido a su tamaño, a su gran dimensión nacional, a su historia misma, es un centro enorme, cuyas complejidades son, como sus logros, de grandes y espectaculares dimensiones.

La historia de la editorial universitaria va aparejada con una asociación a las colecciones clásicas, que, sobre todo en términos del terreno de las humanidades, se relacionan con la formación de muchos de nosotros. Por muchos años, la UNAM ha sido una de las grandes casas editoras de América Latina y, en términos cuantitativos, una de las más productivas, si bien por lo mismo ha enfrentado, en términos macro, algunos de los problemas a los que es inevitable referirse cuando se habla de edi-

ciones universitarias: distribución, promoción de las publicaciones y dificultad de crear una identidad común en las ediciones.

A lo largo de muchos años, la universidad fue consolidando algunas colecciones indispensables, como Nuestros Clásicos, la Biblioteca del Estudiante Universitario y como tantas y tantas ediciones de libros de arte, que fueron y son todavía mitos de la edición en lo que se refiere a reunir el compromiso de un empeño académico con la calidad, con el esfuerzo didáctico y con la penetración a grandes públicos.

Sin embargo, con el correr de los años, todos estos logros fueron también cuestionándose en función de los problemas que ya mencionaba, y en 1989 la universidad comenzó a descentralizar sus funciones editoriales, que tradicionalmente se habían monopolizado en una oficina, en una dirección de publicaciones y en una imprenta universitaria, donde llegó a ser imposible atender la demanda.

En los últimos tiempos, ha habido diferentes derroteros para las ediciones universitarias. En algunas instancias, que de suyo son afines a la publicación, como el Instituto de Investigaciones Estéticas, uno de los lugares donde se ha logrado, gracias a la descentralización, replantear muchos objetivos y encarar la necesidad de publicación con los propios medios, para el propio público y con las herramientas de conocimiento del tema que se necesita. En otros casos, instancias de tipo científico, a lo mejor más rigurosamente académicas, han sufrido dificultades al debilitarse su poder de edición por la falta de centralización del servicio.

Aún existe en la UNAM una Dirección de Publicaciones, que presta servicios editoriales a estas dependencias, pero la ruptura de la que les hablo, ocurrida en 1989, ha permitido un desarrollo diverso y, en ese sentido, desigual, de las distintas instancias editoras.

Al margen de los problemas generales a los que se enfrenta la universidad, que tienen que ver con las redes de comercialización, distribución, con el problema de haber atomizado los esfuerzos editoriales en distintas instancias, lo cierto es que hay algunas dependencias a las cuales la descentralización nos ha conferido un margen de acción y una libertad real.

La Dirección de Literatura se ocupa de las publicaciones de difusión cultural. En ese sentido, es un espacio privilegiado porque tiene una gran posibilidad de juego en términos de creatividad, calidad y de acercamiento con el público; algunas de las colecciones que manejamos son emblemáticas y entrañables para la UNAM, como es el caso de la serie de discos conocida como Voz Viva de México y su serie Voz Viva de América

Latina, que son grandes tesoros de los acervos universitarios y que nos han permitido andar un buen trecho del camino.

También es el caso de las revistas, algunas de gran tradición, que se encontraban perfectamente identificadas por una parte de la comunidad universitaria, un fragmento del público, y se trataba, entonces, de buscar su renovación. El reto que enfrentamos desde hace tres años tiene mucho que ver con revisar estos grandes problemas y darnos cuenta de cómo podemos utilizar de mejor manera la tradición y el respaldo que nos da el sello de la universidad en cuanto a calidad, a valía académica, a reconocimiento, para romper, para buscar una forma de transgresión que nos permita renovar las revistas, los discos, los libros que íbamos a hacer.

La solución que hemos tomado y que aún estamos experimentando ha sido una apuesta por cambios y renovaciones, pero siempre basada en una calidad no sólo relacionada con las voces autorizadas de nuestros autores, sino también con calidad en el diseño y en la presentación. La calidad del producto final permitirá una venta mejor. En la UNAM tenemos la certeza del predominio de la calidad académica y artística, al margen de los criterios comerciales.

Pero una cosa es que no se cuente con ese criterio comercial, y otra que no se piense en la calidad y el resultado final para atrapar más lectores, para llegar a más gente, para que el objeto terminado sea más bello, para que haya una mayor coherencia en lo que se ofrece a los lectores.

En verdad hemos hecho una apuesta por la apertura, una apuesta que ha buscado romper ciertos visos endogámicos de las publicaciones, sobre todo las periódicas, que miraban mucho hacia la universidad. En la actualidad, las universidades deben darle la cara a la sociedad, volverse hacia fuera.

Nuestras publicaciones deben arrojar lazos hacia los lectores externos, por lo menos en la difusión cultural, que es el ámbito en el que se llevan a cabo en la UNAM los espectáculos y las puestas en escena, las obras de danza y música, que son un servicio a la sociedad.

Importaba mucho que las publicaciones miraran también hacia fuera, y contribuyeran en ese sentido a restaurar la imagen de la universidad en momentos posteriores a un reciente conflicto político. Ha habido un empeño en este sentido de la apertura; se han creado puentes en revistas, libros y discos para que haya cabida para los autores, fotógrafos y artistas.

La revista *Los universitarios* se ha vuelto un espacio de fotografía y literatura, al que se pueden acercar los fotógrafos inactivos del país. En todos los ámbitos en los que nos ha sido posible contribuir se ha aplicado, pues,

un espíritu de universalización, de puente hacia dentro y fuera de la universidad, y hemos tratado de establecer alguna política de reediciones. La universidad tiene que ofrecer a sus investigadores un espacio para la publicación de sus trabajos como parte culminante de los mismos.

Pero, muchas veces, el libro se volvía un fin en sí mismo, es decir, los investigadores o los maestros buscaban acceder a la publicación para conseguir un determinado aporte curricular, un puntaje adicional en su carrera académica. Por lo tanto, las cosas se quedaban ahí, sin que hubiera un seguimiento de esas publicaciones. Nosotros trabajamos en la actualidad en la reedición en disco compacto de títulos de los grandes clásicos, en las voces de los autores más entrañables del catálogo, grabados y publicados originalmente en formato de acetato y que por eso no son comerciales. Hemos logrado ya 22 títulos en disco compacto, y poco a poco iremos transportando todo el catálogo. Pero la idea es, otra vez, trabajar hacia fuera; es decir, que no queden las cosas en el interior de la universidad, sino que salgan al público los resultados alcanzados.

En términos generales, ésta es, brevemente expuesta, una experiencia al frente de la Dirección de Literatura. Para terminar, no obstante los problemas, las dificultades, sobre todo en las grandes universidades, considero que estamos en la posición privilegiada de contar con el respaldo de instituciones académicas, el cual nos permite trabajar fuera de los criterios comerciales más esquemáticos y plantearnos una renovación de cara, más bien, a la calidad, y una apuesta por llegar a más gente, por llevar la lectura a un público mayor, con el respaldo de una tradición que es nuestra obligación transgredir sin romper.

---

## Panorama actual de las editoriales universitarias

---

### **Mario Castillo Méndez**

El estado actual de las editoriales universitarias:  
algunas consideraciones generales

En materia de comunicaciones humanas, con frecuencia, el idioma es fuente de confusión. Por eso me permito partir de una aclaración, que pretende dar una base común de comprensión del tema.

Cuando hablamos de una editorial universitaria nos referimos a una empresa establecida, dedicada a producir y distribuir obras mediante las que se contribuye a la divulgación del conocimiento. La editorial universitaria es una entidad que tiene objetivos y políticas definidas y cuenta con personal que se ha profesionalizado en lo relativo a edición y publicación de materiales. Hacemos esta aclaración porque muchas veces se confunde la editorial con la imprenta.

Y es que la multiplicidad interpretativa permite que haya universidades con, y otras sin, editorial universitaria, es decir, que se considere o no como actividad u órgano prioritario para el cumplimiento de los fines y objetivos de la institución.

Como muy bien lo plantea el profesor René Gotthelf, presidente de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales de Argentina (REUN), en su documento “La editorial universitaria: un instrumento de la extensión”, un síntoma que caracteriza la ambigüedad conceptual es la gran diferencia que se manifiesta en la obra que publica una y otra casa de altos estudios. Es decir, Gotthelf nos habla de diferencias cualitativas. Estas marcadas asimetrías también dificultan la formulación de un lenguaje común.

Nos indica Gotthelf: “En este último sentido, tenemos numerosas variantes, por ejemplo:

- Los que definen *a priori* su política editorial y sus objetivos.
- Los que cuentan con un comité editorial, consejo asesor o comité de selección.
- Los que eligen el material por publicar de acuerdo con normas preestablecidas e improvisadas.
- Los que aplican criterios de calidad, de originalidad, de oportunidad, de pertinencia o de *marketing*.
- Los que sólo publican lo rentable.
- Los que prefieren editar los trabajos producidos en la misma universidad.
- Los que compran derechos de obras inéditas o ya consagradas.
- Los que prefieren ciertas series o colecciones especiales.
- Los que se dirigen a un determinado mercado consumidor (universitario, extrauniversitario o general).
- Los que limitan su público a la comunidad académica.
- Los que sólo responden a las necesidades de las cátedras y las demandas de los estudiantes.

- Los que se enfrentan con los ajustes económicos y sólo recurren a su propio presupuesto (si es que lo tienen).
- O los que también buscan otras fuentes de financiamiento, etcétera”.

No hay duda de que también, desde el punto de vista orgánico, encontramos variantes entre nuestras editoriales:

- Unas dependen del rector, otras pertenecen a la vicerrectoría de investigación y extensión y otras, simplemente, pertenecen a una facultad.
- Algunas dependen de una fundación o ellas mismas son una fundación.
- En la mayoría de los casos existe una sola editorial en la universidad.
- En algunas universidades tienen varias editoriales: la central y las de algunas o todas sus facultades.
- Muy pocas editoriales tienen en mayor o menor grado autonomía administrativa, y otras están integradas en otra dependencia u organización mayor.
- Los ingresos provienen del presupuesto universitario, de subsidios y aportes de otros organismos, de los mismos autores, de recursos generados por ventas y de otras fuentes de financiamiento.

“En conclusión, la tarea editorial en la universidad puede ser el resultado de un organismo creado con ese fin, o puede ser una simple tarea que asuma en forma ocasional o permanente cualquier otra dependencia universitaria afín”.

## Futuro de las editoriales universitarias

Las nuevas tendencias del comercio internacional, de los avances tecnológicos y del desarrollo editorial retan a las editoriales universitarias en Iberoamérica a enfrentar exigencias inéditas en su papel cultural y en su subsistencia económica.

La ferocidad de la competencia propia de la globalización, las presiones del mercado que provocan algunas políticas de los estados nacionales y de los organismos internacionales, así como la incertidumbre que proviene de las nuevas tendencias tecnológicas en la producción de li-

bros, obligan a las editoriales universitarias a replantear sus políticas y acciones en el mercado, alertadas por las nuevas dificultades para la subsistencia.

En esta lucha, a la vez, las editoriales universitarias se obligan a niveles de producción que son cada vez más claros aportes al desarrollo nacional respectivo.

Es por ello que su misión y papel cultural se tornan más importantes e imperativos: preservar y difundir la diversidad cultural, elevando sus expresiones particulares a dimensiones universales.

Por estas razones y reflexiones es que deseo compartir con ustedes algunas ideas que, según mi criterio, deben ser puestas en práctica en todas las editoriales universitarias si no queremos convertirnos en un lastre para nuestras universidades.

Revisar, evaluar y decidir sobre:

- La definición del carácter de nuestra editorial, lo que involucra una toma de posición sobre muchos aspectos, como especialización, necesidades que la editorial va a procurar atender, público al que prioritariamente se dirigirá.
- La definición de objetivos y la formulación de la política editorial. Estas determinaciones deben estar acordes con la decisión sobre el carácter de la editorial.
- La calidad formal y de contenido de las obras. En nuestro medio, a menudo se asocia la calidad formal con los materiales de que está hecho el libro: una cubierta agradable y papel fino, tanto para el forro como para el cuerpo de la obra son, sin duda, aspectos externos que mueven a calificar la calidad formal de una publicación. Pero la calidad formal no debe implicar únicamente el uso de materiales e impresiones de lujo, sino que todos los esfuerzos se deben dedicar a cuidar los elementos que contribuyen a una lectura agradable (análisis y selección de tipografías, papel adecuado que favorezca la legibilidad, calidad de impresión) y a procurar que el uso correcto del idioma facilite la transmisión de conocimientos del autor al lector. En cuanto a la calidad del contenido, si yo pregunto a un librero cuál es un buen libro desde el punto de vista del contenido, sin duda me señalará las obras que más se venden. A diferencia de este concepto, nosotros debemos cuidar el contenido mediante una rigurosa selección de las obras, en las que se evaluará, entre otros aspectos, su



aporte, originalidad, precisión conceptual y adaptación a las necesidades del desarrollo.

- Su estructura organizativa, su agilidad y eficiencia.
- Utilización de los procedimientos usuales para mantener la calidad de contenido, como el funcionamiento de un consejo editorial, la consulta a especialistas para evaluar el rigor de los manuscritos y la definición de criterios de evaluación.

## Conclusiones y recomendaciones

- Se hace necesario que se uniforme la interpretación conceptual, es decir, que hablemos un mismo idioma.

La búsqueda de calidad es una decisión que debe tomarse desde el momento mismo de la creación de una editorial, plasmándose en sus objetivos y políticas editoriales. La ausencia de tal derrotero sin duda restará la posibilidad de orientación de la editorial hacia esa meta.

Una vez definida la preocupación por la calidad como el rumbo que la editorial debe seguir, deben establecerse los mecanismos que tiendan al logro de la meta fijada.

La edición de publicaciones universitarias es una actividad especializada, que trasciende la simple reproducción o impresión de manuscritos. Debe favorecerse la formación del editor que va a dedicarse a ella.

Los conductores de las editoriales dedicadas a la producción de libros universitarios debemos analizar las necesidades de información de la comunidad y procurar equilibrar los distintos niveles para poder competir en otros mercados.

Es importante el equilibrio comercial de la editorial, pues no se trata de producir por producir, ni de pulirse en la elaboración de un producto que después nadie quiera. Los canales de distribución de la información deben ser analizados y utilizados con propiedad.

La actividad universitaria debe promover y participar de manera activa en la formulación y ejecución de alianzas estratégicas con la editorial privada, y hacer los esfuerzos necesarios por superar la concepción que se tiene de ser organismos que practican la competencia desleal.

Los editores universitarios debemos pensar también regionalmente y, como consecuencia, ser partícipes de los esfuerzos de coedición latinoamericana que adelanta la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

Los editores universitarios no debemos escatimar esfuerzos en el análisis e impulso de la especialización de nuestras editoriales, como un mecanismo para enfrentar con mayor acierto los retos de la globalización y como una forma de incorporación más inteligente en el mundo del libro.

Los editores universitarios debemos ser lo suficientemente versátiles como para tratar de producir material para uso de 20% de la población mundial, que, en estos momentos, maneja o tiene acceso a los medios electrónicos más avanzados, y, a su vez, procurar llenar las necesidades bibliográficas de 80% de la población mundial, que no tiene posibilidades de navegar en las aguas de la información electrónica.

---

## La importancia del proyecto editorial en la producción universitaria

---

### Magda Polo Pujadas

Empezaré esta intervención reconociendo la gran tarea que han hecho los servicios de publicaciones respecto a las ediciones universitarias en estos últimos años; pero los invitaré a que incorporen en su metodología de trabajo nuevos retos para el futuro.

Muchos de nosotros sabemos que la mayoría de servicios de publicaciones o editoriales universitarias carecen de un proyecto editorial que marque las pautas de su política global de ediciones, e, incluso, que esta carencia existe para cada una de las diferentes colecciones que contiene su catálogo. En los casos en los que existe, la mayoría de las veces es muy genérico, no define en detalle todos los parámetros que facilitarían la comprometida decisión de editar y, menos aún, la de fundamentar la viabilidad editorial en la doble dimensión que comporta el libro: la cultural y la económica.

Cuando hablamos de la ley de propiedad intelectual y de la relación que debemos establecer entre el autor y el editor, no dudamos de que esta relación tenga que formalizarse por escrito a través de lo que se denomina un contrato de edición, pero cuando buscamos los elementos clave que deberían nutrir un buen proyecto editorial, como son los hechos diferenciales, la descripción del público objetivo, los costes asociados al proyecto, los costes del producto y la determinación racional

del PVP (precio de venta al público), para citar los más destacados, nos encontramos con respuestas vagas o imprecisas a estos contenidos o preguntas.

En esta breve exposición, propondré como tesis central la importancia que adquiere la elaboración de un *riguroso proyecto editorial* en la producción editorial universitaria; es decir, el papel de herramienta indispensable que le otorgo al proyecto en la toma de decisiones, para garantizar la coherencia de las políticas editoriales y de los catálogos. Lo propondré, además, como uno de los principales retos que tenemos los diferentes servicios de publicaciones y editoriales universitarias en la actualidad, y no tan sólo como un reto, sino como una estrategia.

Todos sabemos que las preguntas que todo proyecto editorial debe formularse son, principalmente, las siguientes:

1. ¿Qué editamos?
2. ¿Por qué editamos?
3. ¿Para quién editamos?
4. ¿Contra quién editamos?
5. ¿Cuándo editamos?
6. ¿Cuánto editamos?
7. ¿Con quién editamos?
8. ¿Cómo editamos?
9. ¿Cómo hacemos llegar lo que editamos?

Y las respuestas más genéricas a estas preguntas en el ámbito de la edición universitaria son muy claras:

1. Editamos libros especializados, manuales, apuntes, actas y revistas de temas científicos, técnicos, de humanidades.
2. Para ayudar en la docencia y a divulgar la investigación y el conocimiento.
3. Para nuestro público objetivo que es, básicamente, el universitario.
4. En principio, contra nadie.
5. Antes de que empiecen unos estudios, el cuatrimestre o semestre.
6. Editamos entre 25 y 150 títulos nuevos al año, y entre 300 y 500, y 1,500 y 2,000 ejemplares.

7. Con editoriales privadas, con otras universidades o con instituciones públicas.
8. Siguiendo unas pautas de diseño, estilo y tipografía para cada colección.
9. Como podemos, con la distribución tradicional.

Tener claro esto es, más o menos, fácil, y los que nos dedicamos a la edición universitaria lo asumimos. Pero con éstas, que son preguntas que se habrían podido responder de la misma manera 5 años o, incluso, 10 o 20 años atrás, no manifestamos las particularidades que pueden provocar nuevas políticas o diferentes estrategias en los sistemas de producción de nuestros catálogos.

Así pues, y sin muchas ambiciones, expondré algunos puntos que deberíamos considerar en este momento como retos.

Uno de los primeros aspectos que debemos tener en cuenta en el proyecto editorial es que en él deben reflejarse, de ser posible con la máxima nitidez y transparencia, todos aquellos cambios que se dan en nuestra sociedad y que pueden implicar un giro copernicano en nuestra producción habitual, en nuestro público objetivo, en nuestro *house style* y en nuestro *know how*. Evidentemente, una de las características fundamentales del proyecto son su flexibilidad y adaptabilidad, es decir que es un documento susceptible de cambios, ya que lo estamos trabajando o modificando continuamente, lo estamos elaborando en un *work in progress*, y en esto residen su principal fortaleza y su principal debilidad.

En un momento en el que nos encontramos en una sociedad post-taylorista, en la que la producción ya no es lo que prima, sino que el centro neurálgico o la principal atención empresarial está dirigida al “usuario”, “cliente” o “lector” –que es quien garantiza la calidad de nuestros productos–, uno de los principales estudios que debe contemplar el proyecto editorial es definir con la máxima minuciosidad el público objetivo al que nos dirigimos.

Respecto a la cuestión de qué pasa con el público objetivo al que se dirige la producción editorial universitaria, la respuesta podría ser: que se le desconoce –permítanme provocarlos un poco–, que, sencillamente, no se lo define a partir de un estudio de mercado, sino que tan sólo se lo reconoce como un público cautivo, yo diría –exagerando– que sin perfil, sin hábitos. Y, tal vez, deberíamos preguntarnos: ¿cuál es nuestro público objetivo? De seguro la mayoría respondería: los estudiantes, y nos

quedaríamos tan tranquilos. Pero no es así; el público objetivo no son “los estudiantes”, ni “el estudiante”, sino “los estudiantes de económicas”, “los estudiantes de humanidades”, “los estudiantes de medicina” o, mejor dicho, “el estudiante de económicas”, “el estudiante de humanidades”, “el estudiante de medicina”.

¿Adónde quiero llegar con todo esto? A una doble conclusión: la primera, que tal vez deberíamos plantearnos el hecho de realizar diferentes estudios de mercado que nos definieran quién es ese estudiante, cuáles son sus preferencias, dónde compra, cuál es la información de que dispone, cuáles son sus motivaciones, cuál es su poder adquisitivo; y eso no se puede hacer en general, sino que se tiene que particularizar en cada ámbito de conocimiento –en un momento, además, en el que están apareciendo nuevas titulaciones universitarias–. Y la segunda conclusión, consecuencia de la primera, es que tal vez deberíamos editar manuales para unos, otros manuales por completo diferentes para otros, etcétera, individualizando nuestro catálogo en función no sólo de los contenidos, sino también del uso y del usuario –por ejemplo, cambiando formatos, soportes, diseños, etcétera.

Otro punto que deberíamos tener en cuenta –y ya que estamos tratando de llenar cuestiones de *marketing* editorial– es el análisis de la competencia. Quiero decir: ¿las editoriales universitarias somos realmente conscientes de que existe una competencia, de quién integra esta competencia, de qué productos está llevando a cabo?

A mi parecer, en muchos casos, sabemos que la competencia la configuran las editoriales privadas, pero no es tan sólo este sector el que la representa, sino que los mismos servicios de publicaciones lo hacen. ¿No sería más fácil estar atentos a los catálogos de las demás universidades y producir libros con un claro hecho diferencial, o analizar si podemos compartir proyectos, en definitiva, si podemos coeditar para sumar y no para restar? Las alianzas pueden ser cruciales y pueden romper esos mecanismos que todos conocemos y que no hacen sino favorecer las endogamias universitarias en ámbitos muy distintos y no tan sólo en los académicos.

Otro elemento, también importante para tener en cuenta en el proyecto, es el de la captación de nuevos autores. Más que “nuevos”, yo diría “nuestros”, porque forman parte del capital intelectual de nuestras universidades. Actualmente, al menos en España –que es la realidad que conozco–, muchas editoriales privadas están sumidas en graves crisis presupuestarias, que las obligan a no poder pagar los anticipos que paga-

ban a sus autores, a pagar regalías menores e, incluso, a rechazar originales que no tienen demostrada una viabilidad económica ni tan sólo para la recuperación del punto muerto –para nosotros, esto representa sin duda una oportunidad de oro.

¿Qué es lo que ocurre? Que muchos catedráticos y profesores comienzan a recurrir a los servicios de publicaciones para editar sus originales. Estos autores conocen bien nuestros puntos débiles, pero también saben que no tienen más salidas o alternativas. Ante esta situación, el proyecto editorial tiene que asumir y contemplar tareas que no son habituales en nuestros servicios –que se desarrollan en departamentos o áreas de comunicación– y que deberíamos integrar en el mismo servicio de publicaciones. Estas tareas se pueden resumir, en esencia, en la promoción de determinados productos, en acciones que divulguen y hagan llegar nuestros fondos a los lugares idóneos, o en campañas de comunicación y publicidad en diferentes medios.

Me gustaría comentar otro aspecto clave: la importancia de la idoneidad de las nuevas tecnologías en los sistemas de producción y de distribución. Por lo que atañe a la producción, debemos tener presente en el proyecto la considerable optimización de recursos económicos que, en muchos casos, representa la impresión digital o impresión según demanda, y no tan sólo en la oportunidad de actualizar sin dificultad los contenidos, de disminuir las tiradas y los costes industriales, sino, también, en la casi anulación de los *stocks* o existencias que supone.

Por lo que hace referencia a la distribución y a las nuevas tecnologías, acentuaría la relevancia que están adquiriendo ahora sistemas de producción y distribución en cadena, es decir el uno a uno. Tal vez tenemos que contemplar en el proyecto que parte de nuestro catálogo esté en diferentes librerías virtuales que, a su vez, y a partir de una demanda o encargo, pongan en funcionamiento la producción de un ejemplar y el envío o distribución del mismo.

En un momento en que la globalización marca (no diremos si mejor o peor) el latido de nuestra sociedad actual, la tendencia será la de romper fronteras y pensar en mercados de lectores-compradores potenciales, que no se encuentren en un ámbito geográfico concreto, sino en uno mucho más amplio.

Para terminar, me gustaría insistir en que éstos son tan sólo algunos de los aspectos que he querido resaltar de entre muchos más, porque son los que de manera más clara implican un cambio de rumbo en

las ediciones universitarias y el reto de realizar proyectos rigurosos que nos faciliten la decisión de editar y de producir no sólo los títulos que nosotros queremos publicar, sino, principalmente, los títulos que nuestros lectores esperan.

## Participantes

**Gonzalo Celorio**, escritor, México.

**Daniel Goldin**, ex gerente de Libros para Niños y Jóvenes del Fondo de Cultura Económica y director de Ediciones Serres, México.

**Emilia Ferreiro**, investigadora del Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados (Cinvestav) del Instituto Politécnico Nacional (IPN), México.

**Antonio María de Ávila**, director ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), España.

**Joaquín Díez-Canedo**, director editorial del Fondo de Cultura Económica, México.

**Denis Vaugeois**, presidente de la Association des Éditeurs de Livres (ANEL), Quebec.

**Jean-Guy Boin**, gerente general del Bureau International de l'Édition Française (BIEF), Francia.

**Guillermo Schavelzon**, director de la agencia literaria Guillermo Schavelzon & Asoc., España.

**Leylha Ahuile**, agente literaria de Carol Mann Agency, Estados Unidos.

**Antonia Kerrigan**, directora y propietaria de la Agencia Literaria Antonia Kerrigan, España.

**Julián Viñuales**, presidente de la editorial Folio, España.

**José Luis Caballero Leal**, abogado del bufete Jalife, Caballero, Vázquez y Asociados, México.

**Patricia Aldana**, propietaria de Groundwood Books/Libros Tigrillo, Canadá.



**Ana-Elba Pavón**, gerente de servicios para niños, Biblioteca Pública de San Francisco, California, Estados Unidos.

**S. Lief Adleson**, Books from Mexico, Estados Unidos.

**Peter Weidhaas**, presidente de la Confederación Internacional de Directores de Ferias del Libro, y ex director de la Feria del Libro de Frankfurt, Alemania.

**Marifé Boix García**, directora de la eServices de la Feria del Libro de Frankfurt, Alemania.

**Antonio Ramírez**, gerente de la librería La Central, España.

**Rosario Albarrán**, directora de las librerías Casa del Libro, España.

**Ricardo Nudelman**, gerente general del Fondo de Cultura Económica, México.

**Maite Simón Méndez**, editora de Publicaciones de la Universidad de Valencia, España.

**Malena Mijares**, directora de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

**Mario Castillo Méndez**, editor de la Editorial Tecnológica de Costa Rica, presidente de la Cámara Costarricense del Libro y coordinador del Grupo de Cámaras del Libro de Centroamérica, Costa Rica.

**Magda Polo Pujadas**, directora del Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, y miembro de la junta directiva de la Asociación de Editoriales Universitarias de España (AEUE), España.

