

I. Independientes, ¿de qué?

Este libro es un intento por producir un breve decálogo que ayude a evitar errores y comparta aprendizajes sobre la práctica de la edición independiente en Latinoamérica. Al abordar este tema, inevitablemente surge el cuestionamiento hacia una fórmula que se ha popularizado, sobre todo fuera del sector editorial, para referirse a un grupo de iniciativas que parecen compartir ciertas características. Quizá por economía verbal o por falta de un mejor término, cuando en los medios masivos se habla de editoriales independientes una serie de adjetivos vienen a la mente del lector, adjetivos difusos pero que delimitan un ideario en común de lo que abarca o escapa a esa categorización. En una mirada más minuciosa, aquello que incluye el término *independiente* está plagado de excepciones y contradicciones, y tal vez por eso se torna tan difícil definirlo con certeza. Hay marcados intentos por reemplazar esa fórmula: desde diversos subgrupos se revitalizan denominaciones como editoriales “a pulmón”, “de pocos recursos”, “pequeñas”, “autogestivas”, “alternativas”, “unipersonales” y “microeditoriales”, entre otros. Ninguno de ellos ha logrado romper las barreras endogámicas del sector.

Son varios los editores que descreen de esa categoría de bordes borrosos que es la *independencia*, fundamentalmente porque implica una pregunta ineludible y de respuesta incierta: independientes, ¿de qué? Parecería que el mayor logro que ha generado esta categoría es cierto manto de pureza. Muchos editores de renombre han intentado acercarse a una definición al afinar sus límites, excluyendo paulatinamente algunos tipos de editoriales que no cumplen con los requisitos.

En este primer capítulo intentaremos un acercamiento, no exento de fuertes influencias, a una posible definición. Nos parece interesante pensar *lo independiente* como una zona dentro del campo de la edición. Una zona en constante tensión donde hay varios actores en pugna por apropiarse de ésta y hablar en su

nombre. Es una zona política, inestable y en constante cambio. Pensar *lo independiente* como una zona en lugar de una categoría nos permite abandonar lo binario que implica la categoría, el pertenecer o no pertenecer, para así proponer graduaciones de esta zona, la cual nos permite pensar en movimientos, pensar desde una lógica relacional. Hay editoriales que en un momento dado de su evolución pueden estar dentro de esta zona del campo y en su devenir alejarse.

Los acercamientos a esta zona están compuestos por sucesivos recortes hasta alcanzar los valores de mayor coincidencia entre los colegas entrevistados. Intentaremos, como actores inmersos en el campo editorial, resaltar las características que demarcan una cercanía a esta zona.

Entre los editores que han invertido su tiempo en categorizar el trabajo editorial se encuentra Constantino Bértolo, que fundó una especie de sello independiente —Caballo de Troya— dentro de un conglomerado editorial —Random House—. Según su forma de entender la edición, podemos encontrar tres tipos de editores: el *humanista*, el *híbrido* y el *capitalista salvaje*.¹ Cuando describe al primero, presenta a un individuo que posee sobrado capital y que, en lugar de invertirlo en una empresa más lucrativa, decide publicar libros a modo de expresión filantrópica. Al liberarse de la necesidad de generar ganancias, obtiene una completa libertad para publicar aquello que le gusta y puede perseguir la más alta calidad sin preocuparse por el retorno de la inversión. Estos editores pueden pensar la edición como un *hobbie* y no como un modo de subsistencia, lo cual no implica que sus ediciones no sean estupendas, pero sí que las lógicas del mercado no los afectan de la misma forma que al resto del sector. Al momento de realizar una apuesta editorial o pensar los costos de un viaje a una feria internacional, el factor económico no es determinante dado que la editorial cuenta con ingresos que no necesariamente provienen de su actividad central. Lo mismo sucede al momento de invertir en una edición de lujo o programar sus reimpressiones.

¹ Constantino Bértolo, *La cena de los notables*, Buenos Aires, Mardulce, 2015, pp. 167-170.

Si tomamos en consideración que la bibliodiversidad no es más que la diversidad cultural aplicada al mundo del libro, veremos que las editoriales que materializan esa polifonía son aquellas que juzgan las obras por su calidad literaria o intelectual y no por su rédito económico. Si la edición que no se limita a la mera búsqueda de retorno comercial queda marginada a quienes pueden financiarse con otros ingresos, entonces estamos en presencia de un sector débil, pequeño y antojadizo. Si una gran parte de la industria respondiera a este tipo de editor, tendríamos un problema de corte sociocultural, pues quedaría en manos de la clase con los medios de producción la selección de los textos que deberían fomentar el pensamiento crítico, la literatura de calidad y la bibliodiversidad en el más amplio de sus sentidos. Algunos de los aprendizajes que ofrece este libro están ligados a las problemáticas de financiación, liquidez y rentabilidad, así como al instante en que la editorial no sólo es autosustentable sino que además produce dividendos para permitir a los editores vivir de ella y con ella. Dado que los editores *humanistas* están, en su gran mayoría, exentos de estas problemáticas, no basaremos nuestro análisis en sus experiencias.

Existe una segunda clase de editor en la clasificación de Bértolo: el *capitalista salvaje*, para el que la publicación está determinada por los beneficios económicos y no por la calidad de los libros. El factor fundamental al momento de decidir si un libro integrará su catálogo no son los méritos intrínsecos sino su capacidad de venta. Este tipo de editor compra los derechos de una obra con miras exclusivamente en el rédito económico “sin que, en principio, le interese detenerse en evaluar si esos libros son buenos o malos para el público y la salud mental o semántica”, sentencia Bértolo. También dejaremos de lado a este tipo de editor, pues tampoco nos interesa la publicación de títulos para los que hay un marcado desequilibrio entre su faceta como bien cultural y su valor de cambio. Creemos que entre ambos polos se debe dar un delicado equilibrio. Pierre Bourdieu lo materializa al referirse al libro como un objeto de doble faz, económica y simbólica, que es a la vez mercancía y significación. Por ende, es natural pensar al editor como un personaje que debe conciliar el arte y el dinero. “El editor en su definición ideal debería ser, a la

vez, un especulador inspirado, dispuesto a las apuestas más arriesgadas, y un contador riguroso, incluso un poco parsimonioso.”²

El tercer tipo de editor es un híbrido, el *capitalista humanista* que persigue con el mismo énfasis la calidad y la rentabilidad: la mirada atenta tanto a la rentabilidad que le permitirá continuar con su trabajo editorial como a la calidad de los trabajos que publica,

Si se toman los tres tipos de editor se puede plantear un primer recorte conceptual: para considerar *independiente* a un editor, el rumbo de su catálogo tiene que estar marcado por la calidad pero sin descuidar el retorno. Es en la búsqueda de ese equilibrio donde prima la calidad pero se concibe la editorial como un proyecto rentable. Para finalizar su taxonomía, Bértolo advierte: “últimamente estamos asistiendo al intento falaz de apoderarse de un término —el de ‘editor independiente’— que históricamente nada tiene que ver con el hecho de poseer capital propio ni con el tamaño de la empresa, sino con el hecho de editar contra la corriente”.

Si miramos dentro de la última categoría de Bértolo, podemos ver un amplio abanico de editoriales, muy disímiles. Para refinar los parámetros de esa categoría y continuar nuestro descenso concéntrico hacia un delineamiento preciso de qué es la *independencia*, tomemos prestado un conjunto de ejes que Gilles Colleu³ propone. El primer paso de este editor y académico francés consiste en agregar a la categoría *independiente* la impronta, en el ecosistema del libro, del aporte cultural que hace el editor, y por ello lo denomina *editor independiente de creación*. Este punto no es casual: aquí se juega el aporte que hace cada obra al ecosistema cultural donde se inserta, el valor que tiene el libro y no su reducción a mero objeto de cambio. A partir de este giro vamos a trabajar dentro de la categoría *capitalista humanista* que propone Bértolo pero con los ejes que nos facilita Colleu —y

² Pierre Bourdieu, “Una revolución conservadora en la edición”, en *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba, 1999, p. 243.

³ Gilles Colleu, *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2008, pp. 29-54.

sumaremos algunos propios—. Intentaremos definir a nivel teórico las características de las editoriales que nos interesa abarcar en este recorte.

QUÉ DEFINE AL EDITOR INDEPENDIENTE

1. Mercado

El primer asunto que acude a la mente cuando se habla de independencia es la relación con el mercado. Un editor independiente debe pensar su catálogo ligado a la coherencia de su contenido y no a las modas temáticas que atraviesan el mercado editorial. Debe, en todo momento, apostar a un catálogo de fondo y cada nueva publicación necesita discutir, dialogar, hacer sistema con los anteriores títulos del catálogo. El concepto que opera de fondo es el de conversación que propone Gabriel Zaid: publicar un libro es ponerlo en el medio de una conversación; organizar una editorial es, en algún punto, organizar una conversación con la sociedad.⁴ La coherencia no está limitada a publicar lo mismo, sino a trazar líneas de intercambio entre los distintos textos. Esto muchas veces implica publicar dos libros que discuten entre sí para enriquecer la aproximación a un tema. La meta es, entonces, generar un todo cuyas partes interactúen completamente ajenas a la necesidad de llegar primero al mercado con un libro sobre algún asunto de moda.

Se podría contestar que en realidad nadie es independiente del mercado. Cada editorial marca un *nicho* o un público objetivo que tiene en mente. A medida que se construye el catálogo y la editorial suma títulos, esta relación se hace más estrecha y definida, sea de forma consciente o inconsciente. Si transcurrido algún tiempo la editorial decide cambiar de rumbo en cuanto a directrices, gustos y normas que marcan la publicación de sus libros, deberá volver a encontrar a su público destinatario.

Aquella relación que podría ser entendida como una depen-

⁴ Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, Barcelona, Debolsillo, 2010, pp. 33-34.

dencia no es más que la marca del editor: no es más que la relación de un editor con ese grupo de lectores que se identifican y, por momentos, se dejan llevar ante autores nuevos por un efecto de colección que los hace sentirse interpelados. Es la autonomía del editor al momento de imprimir su marca en el catálogo la que hace posible esa estrecha relación.

La coyuntura macroeconómica de cada país también establece una relación de dependencia entre el mercado y la editorial. Estos proyectos, casi sin capital que los respalden, sufren en sus ventas —y por ende en su caja y en última instancia en su capacidad para publicar— el impacto de las políticas económicas que generan deflaciones o inflaciones. Son por ello muy débiles frente a los cambiantes contextos político-económicos de Latinoamérica.

2. *Autonomía*

El programa de publicaciones es, quizás, el tema más sensible para todo editor independiente. Se sabe que se juzga a un editor más por lo que decide rechazar que por aquello que acepta publicar. Ahí se juega su verdadera autonomía: en la libertad de negarse. Se conocen varias historias que tienen como protagonistas a editoriales que fueron compradas por multinacionales bajo la promesa de conservar al editor de renombre que la formó —por ejemplo André Schiffrin en el ámbito de la lengua inglesa, Mario Muchnik en la española—, sin intervenir en la toma de decisiones que les generó ese reconocimiento, pero en la mayoría de los casos terminan con la desvinculación del editor ante las presiones del departamento de ventas. A cada decisión del editor le corresponde una respuesta del sector de marketing, con la que le explican en qué tiempo y en qué cantidad debe venderse cada título que elija. Tiempos y cantidades casi siempre incompatibles con el tipo de obra que se desea publicar. El editor habla a través de su catálogo y gran parte de su discurso tiene que estar abocado a la generación de alternativas a las concentraciones temáticas. El valor que aporta el editor independiente es la bibliodiversidad: generar una multiplicidad de textos para los lectores ávidos, por fuera de las convenciones de venta.

Schiffrin describió esta situación con la crudeza de quien conoce el problema de primera mano y confirmó su asombro ante la repetición de la misma historia en cada compra. Las etapas se suceden con el mismo nivel de crudeza y monotonía. Un primer momento donde el grupo comprador declara su entusiasmo por el trabajo realizado por la editorial y promete no cambiar ni en un grado la dirección que la ha llevado hasta su gloriosa posición. Al poco tiempo anuncia medidas económicas para mejorar la eficacia, como la fusión de departamentos que nada tienen que ver con la construcción del catálogo. Si los departamentos administrativos se fusionan, ¿por qué no fusionar también los departamentos de venta? Los vendedores son los mismos para distintos catálogos y naturalmente los títulos de menor rotación comienzan a dejarse de lado. Luego la rentabilidad no marcha como se esperaba, así que se recorta el número de publicaciones y, si se decide recortar el número de publicaciones, ¿qué sentido tiene mantener a todos los editores y sus asistentes?⁵

El tamaño del catálogo suele asociarse erróneamente con la independencia: parecería que al aumentar el catálogo se pierde cierto nivel de autonomía. No se puede trazar una línea explícita y suponer que toda editorial que tiene más de, digamos, cinco títulos publicados pero menos de cien es independiente. La cantidad de obras nos habla de la relación entre tiempo de vida e inyección de capital, pero poco o nada nos dice de la congruencia de un catálogo. Una empresa con diez títulos puede tener una línea editorial mucho más definida que otra con cien; aunque más chica, puede resultar mucho más interesante en su aporte a la bibliodiversidad, un aporte que puede estar dado por una nueva traducción, poner en circulación un texto inhallable, etcétera.

Jason Epstein explica que por naturaleza la edición de libros es, o al menos fue, una industria artesanal, descentralizada, improvisada y personal, y por esta razón la realizan mejor grupos pequeños de gente con ideas afines, celosa de su autonomía, sensible a las necesidades de los escritores y a los intereses diversos de los lectores. “Se asemeja más a una vocación o a un deporte de

⁵ André Schiffrin, *La edición sin editores*, Barcelona, Destino, 2000, pp. 94-95.

aficionados cuyo objetivo primordial es la actividad en sí misma más que su resultado económico.”⁶ De esta reflexión se desprende otro recorte, y es que las editoriales funcionan mejor si son pequeños grupos de personas apasionadas por su trabajo, donde el editor tiene total y completa autonomía sobre el catálogo. Esta afirmación, que podría parecer una obviedad, da cuenta de los innumerables casos en que la publicación de un libro está supe-
ditada a la cantidad de ejemplares que venderá en el primer año. El editor debe ser sensible a los intereses diversos de los lectores y debe leer el ambiente en el que se insertará el catálogo que pretende publicar. Muchas veces se encontrará con ganas de publicar más libros de los que puede afrontar y será la lectura del contexto uno de los factores decisivos que mejor sabrán asesorarlo.

Bourdieu aseguraba que los ingresos derivados del negocio editorial no llegan a representar el 25 por ciento del total que perciben los grandes grupos.

Los nuevos mecanismos de distribución han contribuido a someter la fracción más “comercial” de la profesión a los imperativos del comercio mundial, y al mismo tiempo al modelo que se ha impuesto, al otro lado del Atlántico, a la producción de libros: la integración de la mayor parte de los editores en poderosos grupos oligopólicos a las filiales dirigidas por empresarios que, originarios del mundo de las finanzas o de los medios de comunicación, no son los más competentes en materia literaria e imponen a la edición el modelo del *entertainment*.⁷

La autonomía en la publicación está marcada por la estrecha relación con el nivel esperado de retorno de la inversión, la voluntad de los dueños de la editorial y sus expectativas comerciales. La forma en que se consolida el aporte de capital provee datos valiosos sobre sus expectativas.

⁶ Jason Epstein, *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*, Barcelona, Anagrama, 2001, p. 17.

⁷ Bourdieu, *op. cit.*, p. 255.

3. *Aporte de capital*

Conocer las bases económicas de una editorial es una buena forma de entender su norte. Una editorial independiente no puede ser parte de un grupo económico, ni tomar sus decisiones editoriales con base en las presiones de sus accionistas. Sus publicaciones no pueden estar reducidas solamente a alcanzar sus objetivos de venta. Sus decisiones tienen que estar marcadas por una apuesta ideológica, estética y cultural.

¿Esto significa que la operación contraria mejora la calidad de la editorial? Publicar sin tener en cuenta una noción mínima sobre cómo se financiará el próximo libro no vuelve a una editorial más pura ni más altruista que las demás, simplemente reduce las posibilidades de perdurar y lograr un impacto en los lectores. Una parte sustancial de los esfuerzos de una editorial radica en asegurar su continuidad económica. No se debe entender el desinterés en la salud económica de una editorial como un gesto de independencia.

Muchas veces se confunde la escasez de recursos con cierto sentimiento de independencia. Elegir una traducción porque no paga derechos, de un libro que sólo tiene valor por la cantidad de ejemplares que puede llegar a vender, e imprimirlo con una mala encuadernación y peor papel, puede ser la estrategia de una editorial con pocos recursos, pero eso no la convierte en independiente. No marca una búsqueda, con su catálogo, de una propuesta superadora.

Colleu reconoce cinco tipos de estructuras para las editoriales independientes⁸ por lo que toca a los aportes de capital. La conclusión más interesante a la que arriba es que es casi imposible mantener la autonomía editorial si no se tiene autonomía económica. Quien ostenta el capital marcará el ritmo bajo el cual se espera el retorno de la inversión, y ese ritmo marcará el tipo de publicaciones. Para catálogos que no siguen las modas editoriales ese ritmo nunca podrá congraciarse con los tiempos del *best-seller*. El ciclo de vida de las novedades en las librerías, que no pueden albergar físicamente la producción editorial actual, se

⁸ Colleu, *op. cit.*, p. 33.

acorta rápidamente en un proceso que está más cerca de acelerarse que de detenerse.⁹

Usualmente cuando se habla de aporte de capital se piensa exclusivamente en las editoriales que pertenecen a los grandes grupos. Nos interesa detenernos un segundo en las editoriales que son dependientes de otro tipo de instituciones u organizaciones. Quizás el caso más paradigmático sean las editoriales religiosas, las cuales están atadas a la publicación bajo un dogma que por sus características intrínsecas tiene vocación totalizadora. Otro fenómeno particular sucede con las editoriales que dependen de organismos como las universidades o directamente organizaciones no gubernamentales; en la mayoría de los casos, están planteadas como espacios de difusión de la visión ideológica de la organización o de popularización del trabajo académico que se realiza dentro del claustro. En Argentina algunas editoriales universitarias han empezado a emplear una lógica de difusión y comercial más cercana al trabajo tradicional de una editorial sin respaldo institucional.

En ambos casos, sin juzgar la calidad de lo que se publica, existe un corrimiento de la editorial dentro del juego del mercado dado que su ritmo de publicación está marcado por la asignación de un presupuesto.

La experiencia de Anne-Marie Métaillé, editora francesa que se especializó en la traducción de obras en español y portugués, ilumina los límites de la relación de dependencia y evita una simple reducción al lugar común de las multinacionales.

Al cabo de todos estos años, he llegado a una serie de certezas sobre lo que es ser independiente. No es ser el órgano de expresión de una ONG, o de una institución, ni de un gran grupo de comunicación o prensa. Es estar en una casa de edición, cuyas orientaciones ideológicas e intelectuales se controlan, es hacer libros que no se consideran simples mercancías [...] Hay mil maneras de perder la independencia, por ejemplo hacer participar a un banco en el capi-

⁹ Jorge Herralde, *El observatorio editorial*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2004, p. 158.

tal y encontrarse enfrentado a una lógica de rentabilidad a corto plazo, en contradicción con este tiempo largo que es el de los libros.¹⁰

4. *Agente cultural*

El editor independiente aspira a ser un agente de cambio, aporte y sustento de la cultura. Esta frase, que podría sonar tan vacía como grandilocuente, se cristaliza en dos nociones tan esenciales como frecuentemente olvidadas. Es necesario entender que el proceso de generación del objeto libro, con todo lo que conlleva, es sólo una parte de su trabajo. La constante difusión del autor, la relación con los libreros, con la prensa y con los lectores, es la otra de sus múltiples facetas, tan importante como la obsesión por el cuidado del soporte. Zaid comenta que, si la conversación entre los libros y la sociedad es un fuego que debe alimentarse permanentemente, la responsabilidad de echar leña es del editor.¹¹ Esa visión sobre el catálogo como un ecosistema que se retroalimenta, donde no existen especies en extinción y donde cada libro forma parte de un andamiaje a transitar por el lector, es de hecho una de las características más marcadas de este modo de editar. Los catálogos de fondo necesitan un tiempo de maduración, pues muchos de sus textos no comienzan su mejor ciclo de ventas hasta no pasar por recomendaciones de la crítica especializada, relecturas del texto a la luz de una nueva coyuntura, discusiones con otra obra, etcétera. El mejor momento de un texto puede no ser, y probablemente no sea, cuando es lanzado como novedad.

No es casual que cada vez más autores “consagrados” elijan publicar parte de su obra, en algunos casos su totalidad, en editoriales independientes. La mayor motivación para un autor es la certeza de saber que su libro se mantendrá vivo. Es una doble acción: no sólo publicar en editoriales independientes, sino bus-

¹⁰ Anne-Marie Métaillé, “Miradas cruzadas sobre la bibliodiversidad y la edición independiente”, en *Los editores independientes del mundo latino y la bibliodiversidad*, México, CNCA, 2007, p. 41.

¹¹ Zaid, *op. cit.*, p. 38.

car distintas editoriales según el país de destino. Esta estrategia en la forma de distribuir la obra asegura un mayor nivel de cuidado por lo que toca a difusión y prensa, por ejemplo versus los consabidos problemas de enviar unos pocos ejemplares a través de un distribuidor. Cada editorial tratará ese título como ningún otro. Es común leer entrevistas de grandes editoras, como Julia Saltzman, en las que se habla de los cupos de publicación que se le imponen a los editores y que impiden mantener vivo un catálogo del tamaño de una editorial como Alfaguara.¹² Al respecto es interesante la mirada que retoma el fundador de Anagrama, Jorge Herralde, al extraer un párrafo de los diarios de Edmund Buchet:

La necesidad de “crear un acontecimiento” al lanzar un libro; los primeros acuerdos para colecciones de bolsillo conjuntas; los primeros signos de concentración editorial; la primera asistencia a la Feria de Fráncfort, aún sin stand y luego ya imprescindible; la oposición entre calidad literaria y ventas: “Si se quiere encontrar al gran público hay que ponerse a un nivel deplorablemente bajo”, escribe en 1949.¹³

Nótese que además de enumerar esos hitos y acciones de importancia, Buchet pone en el mismo nivel de importancia “la necesidad de ‘crear un acontecimiento al lanzar un libro’”. La cita da cuenta de que la responsabilidad del editor no termina cuando el libro está impreso, sino que entonces comienza una nueva etapa, tan importante como el cuidado de la edición. El editor es, pues, un atizador de la conversación.

¹² “Valoro mucho la vocación panhispánica de Alfaguara”, en www.eter nacencia.com.ar/blog/contenidos-originales/entrevistas/dossier-editores/item/valoro-mucho-la-vocacion-panhispanica-de-alfaguara.html [consultado el 15 de septiembre de 2016].

¹³ Herralde, *op. cit.*, p. 121.

5. *Profesionalismo*

Se entiende por profesional aquel que ostenta cierto saber sobre la práctica que realiza. Ese saber no debe estar reducido únicamente a los temas que más le agradan, sino que debe ser amplio y diverso para abarcar la totalidad de su práctica cotidiana. En pos de lograr un crecimiento sostenido se deben observar todas las aristas de la editorial, algunas claramente relegadas por los editores independientes. Los incluidos en este recorte poseen una mirada constante sobre los datos duros de su editorial, una búsqueda por entender qué librerías venden sus títulos y cuáles no, un intento por determinar las tiradas mediante datos y no sólo pálpitos, una mirada puesta en la evolución de sus ventas, etcétera. En pocas palabras, debe entrar de lleno en las cifras comerciales de su empresa. Esta nueva actitud se da como consecuencia de varios factores. Quizás el más importante sea la toma de conciencia de la estrecha relación que existe en el cuidado de la inversión y la capacidad de publicar nuevos títulos.

La profesionalización de las editoriales independientes tiene, a grandes rasgos, dos orígenes. En primer término, muchos de estos editores traen consigo un bagaje de experiencias anteriores en grandes multinacionales, donde han aprendido ciertos modelos de trabajo, rutinas, vivencias que pueden ser transpoladas a la realidad diminuta de sus actuales editoriales. En segundo término, existe un origen de algún modo más autodidacta. Frente a la toma de conciencia de lo importante que es mantener un ojo en la evolución comercial del libro, los editores buscan activamente capacitarse, generan espacios para compartir sus experiencias, errores y aprendizajes; se piensan cada vez más propuestas asociativas para bajar costos comunes y se entiende la editorial como un modo de vida, con sus alcances y limitaciones.

Todo ello se liga inevitablemente con otro punto, que es la subsistencia de la empresa. Una editorial tiene que perdurar a lo largo del tiempo para dejar una huella —una marca— en los lectores. Es parte de sus objetivos que sus ediciones no pasen inadvertidas. Para poder perdurar es necesario subsistir económicamente.

Cerremos este breve apartado con una reflexión de Manuel Dávila, que explica que dentro del negocio del libro hay una

proliferación de abogados en lugar de especialistas en la selección de la materia prima que se publica. Por cada centavo que se invierte en analizar con datos duros los nuevos contenidos a publicar, se gastan cientos de dólares en avalar productos que provienen de la intuición de alguien. “Si tengo suerte entenderá que hablo de la necesidad que tiene el ojo del editor de evolucionar, profesionalizarse y convertirse en la piedra angular de esta parte importante de la industria.”¹⁴

RECORTE DEL OBJETO

Comienza a tomar forma una definición posible de lo que entendemos por una editorial independiente. Es la que tiene su norte enfocado en la construcción de un catálogo de calidad pero sin descuidar la mirada sobre la rentabilidad del proyecto. Persigue la autosustentabilidad y no depende de cualquier aporte de capital que provenga de fuera de su actividad editorial. Está comprometida con la difusión, por todos los medios posibles, de sus autores, y la decisión sobre lo que se publica o rechaza está completamente bajo el mando de su editor, sin ningún tipo de condicionamiento. Es crucial la pretensión, la búsqueda, de encontrar en la editorial un modo de vida, un sustento económico.

Nuestra intención no es abarcar a todas las editoriales que cumplen con estas características y pueden por ello ser consideradas dentro de la zona *independiente* del campo. Priorizamos las que a nuestro entender cumplen con los parámetros expresados y además cuentan con una historia rica, que sirve para mostrar cómo es la creación, el desarrollo y la subsistencia de una editorial independiente en Latinoamérica. Sin lugar a dudas cientos han quedado fuera, pero la intención del presente trabajo no es presentar un listado exhaustivo de las editoriales independientes de la región, sino entender las características que hacen independiente a una editorial y entender cómo se da esa existencia a lo largo del continente. Adicionalmente, es válido aclarar que las

¹⁴ Manuel Dávila Galindo Olivares, *Los territorios del libro. Paradojas, aporías y desvelos*, Madrid, Trama Editorial, 2015, pp. 56-57.

editoriales cumplen con estas pautas al momento de realizar el libro, lo cual no implica que se mantengan en la misma zona de un campo dinámico como el editorial. Queremos, como adelantamos arriba, conformar un decálogo de errores y aprendizajes.

En resumen, éstos son los límites de las empresas que hemos considerado aquí:

- **CATÁLOGO DEFINIDO.** Una editorial independiente debe proponer un catálogo claro, que muestre una búsqueda detrás de cada idea de colección. El catálogo es la voz del editor y debe expresar una mirada sobre el mundo al momento de curarlo y decidir qué títulos son ajenos y cuáles propios. Como dice Zaid, “Sólo en una mesa bien organizada puede notarse que hay un invitado que no corresponde, que debería estar en otra mesa.”¹⁵
- **DISEÑO EDITORIAL.** Es una parte crucial del libro. Entendemos por diseño la forma de diagramar y hacer más comprensible la información, de facilitarle al lector el acceso al contenido a través de una tipografía legible, de interlineados y cajas pensados para una lectura larga y placentera. Debe estar atravesado tanto por el diseño de la información como por una propuesta estética.
- **CALIDAD DE FABRICACIÓN.** La encuadernación y el papel también son partes cruciales de la experiencia de lectura; las decisiones que toma la editorial están ligadas al respeto que tiene por el lector.
- **EVOLUCIÓN EDITORIAL.** Por su naturaleza, toda editorial independiente se transforma. Aquí nos interesa el camino que han recorrido y cómo se han ido dando los cambios en sus apuestas, las lecciones aprendidas y los errores más interesantes. “La verdadera distancia entre editores de distintas generaciones proviene de la cantidad de tiempo que tienen que invertir en entenderse, en comprender que los conceptos que ambos manejan tienen distintos nombres pero se refieren a las mismas cosas, y que la existencia de esta distancia en el lenguaje que ambos conocen es justamente lo que les impide entender

¹⁵ Zaid, *op. cit.*, p. 39.

que probablemente tienen los mismos conceptos sobre el oficio que ejercen.”¹⁶ A modo de recorte del objeto de estudio, aquí sólo se contemplan editoriales que no han superado los quince años de existencia al momento de realizar las entrevistas.

- **APORTE A LA BIBLIODIVERSIDAD.** Una editorial que solamente publica títulos y temáticas que otras editoriales ya han editado no propone una apuesta ideológica, sino de mercado. Se contemplan editoriales cuyo catálogo sorprende por publicar lo desconocido, ya sea por inhallable, ya sea por proponer autores inéditos. “Como dice en su catálogo el editor alemán Klaus Wagenbach, ‘Las editoriales pequeñas no están repletas de expertos de marketing. Las lleva gente que hace libros, animada por la pasión o por la fuerza de sus convicciones, y por cierto no por la perspectiva de beneficios [...] Si los libros de tiradas pequeñas desaparecen, queda comprometido el porvenir. El primer libro de Kafka tiró 800 ejemplares, y el de Brecht 600. ¿Qué habría pasado si alguien hubiera decidido que no valía la pena publicarlos?’”¹⁷
- **HETEROGENEIDAD GEOGRÁFICA.** Por último, pero no menos importante, uno de los objetivos es lograr un balance en las expresiones de toda Latinoamérica. Está claro que algunos mercados están en ebullición y eso genera mayor número de editoriales, pero el interés de este trabajo es dar cuenta de lo que sucede en todo el continente de la forma más pareja posible.

¹⁶ Dávila Galindo Olivares, *op. cit.*, pp. 35-36.

¹⁷ Schifffrin, *op. cit.*, pp. 131-132.