

**Independientes, ¿por necesidad o por opción?: hacia una definición de las editoriales independientes en Argentina.**

Autores/as:

Dra. Eugenia Zicavo: Universidad de Tres de Febrero (UNTREF) / Universidad de Buenos Aires (UBA)

Dr. Matías Maggio Ramírez : Universidad de Tres de Febrero (UNTREF)

Lic. Julieta Astorino: Instituto Gino Germani (UBA) / CONICET

El mundo del libro se encuentra una vez más en tiempos de cambio. A partir de la gran concentración editorial que comenzó en Argentina a fines del siglo XX y se afianzó en el XXI, los distintos actores sociales de la cadena de valor del libro fueron modificando tanto sus condiciones de producción como sus estrategias de circulación y visibilización. En esta coyuntura surgieron un conjunto de editoriales llamadas “independientes” que encontraron un lugar entre los espacios desdeñados por los grandes sellos, apostando a autores emergentes o a la recuperación de archivos editoriales, siendo un polo indispensable para la bibliodiversidad. La ponencia se propone discutir la categoría de “independiente” dentro del rubro editorial argentino distinguiendo entre editoriales medianas, chicas, artesanales, etc. atendiendo a cuáles son los factores que definen dicha independencia (de quiénes, de qué, en qué circunstancias). El presente trabajo se enmarca dentro del Proyecto de investigación “Producción de las editoriales independientes en Buenos Aires (2005-2015): estéticas, apuestas y cambios en el mercado del libro” de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF).

A fin de agrupar a las llamadas editoriales independientes, existen diversas variables a considerar, algunas vinculadas a criterios económicos, otras puramente estéticos o bien de carácter mixto. Dentro de las características a tomar en cuenta podemos citar: el tipo y volumen de capital económico invertido, la composición de su catálogo, la trayectoria de sus autores, la cantidad de publicaciones anuales y la tirada promedio de sus ejemplares, las clases de contrato que firman con sus autores –que incluyen (o no) porcentajes de regalías, derechos subsidiarios, traducciones, etc.-, el tipo de distribución y comercialización que

realizan, sus estrategias de difusión y visibilización de las obras que publican, el acceso a subsidios o programas de mecenazgo, sus vínculos con el estado y/o con otras empresas privadas, entre otras.

Según Gilles Colleu, “los editores independientes son los actores esenciales que permiten la difusión de las ideas, la promoción de los patrimonios culturales (...) Son los garantes de la pluralidad de ideas frente a la mercantilización creciente de la cultura impuesta por lógicas esencialmente financieras de los grupos de comunicación internacionales” (Colleu, 2013:79). Sin embargo, los editores independientes no conforman un grupo homogéneo y, si bien en su mayoría pervive una idea romántica de que por su intermedio haya un número creciente de lectores que encuentren o reencuentren obras que ellos consideran de calidad, dicha vocación también debe contemplar aspectos económicos que permitan que sus proyectos puedan sostenerse en el tiempo. Es habitual que surjan sellos con buenas intenciones editoriales, pero con poco conocimiento de los aspectos económico-financieros necesarios para llevar adelante una empresa (aunque sea de pequeña escala) y que cesan su actividad al poco tiempo de haber sido creadas. “La tasa de mortalidad entre las nuevas editoriales es bastante alta como consecuencia (...) numerosos errores en los que incurren los emprendedores editoriales, en muchos casos debido a carencias en formación empresarial” (Gil; Gómez, 2016: 21). Las editoriales que logran sobrevivir son las que apuntan a determinados espacios vacantes de mercado, detectando baches en los catálogos de los demás sellos en actividad, identificando clásicos que ya no pagan derecho de autor pero que no se encuentran en circulación, o apostando a títulos que en el momento de su primera publicación pasaron inadvertidos -o bien fueron exitosos pero luego quedaron en el olvido- cuyos derechos volvieron a estar en manos de sus autores o sus herederos, teniendo al mismo tiempo una mirada realista de sus posibilidades de rentabilidad. Por supuesto que, a la manera de los antiguos mecenas, también existen editoriales cuyos dueños no apuntan a recuperar su inversión y montan una empresa por “amor al arte”, dado que cuentan con el capital suficiente para sostener dicho emprendimiento sin esperar ganancias, aunque son casos más bien excepcionales.

*En el caso de las editoriales «independientes» que publican literatura argentina, su composición es altamente heterogénea. Entre ellas, encontramos editoriales que son pequeñas y medianas empresas, editoriales «amateurs» de*

*intervención con producción industrial, y también editoriales artesanales. Cada una de ellas despliega estrategias de mercado particulares, pero casi todas coinciden en la generación de lazos sociales a través de la publicación en superficies virtuales y de catálogos boutique o personalizados que expresan la creciente segmentación de la oferta en el mercado de los bienes culturales, y al mismo tiempo la paulatina indistinción entre los roles de «editor» y de «escritor». En otras palabras, el antiguo rol intermediario de las editoriales literarias se reacomoda al ritmo de las llamadas economías de long tail o de cola larga. Su identidad, por otra parte, se construye en internet, así como gran parte de las comunidades de lectura a las que se dirigen y que a la vez integran (Vanoli y Saferstein, 2011:82).*

### **Haciendo un poco de historia**

Cuando en los años noventa del siglo XX se pensó la edición independiente se hizo hincapié en aquellos sellos que no se habían “dejado seducir por los cantos de sirenas de los camiones transportadores de caudales”, según supo resumir Daniel Divinsky, editor histórico de *De la Flor*.

Las empresas familiares que no llegaron a su tercera generación en la transmisión del legado decidieron vender su posición en el mercado a jugadores externos. Tal fueron los casos de finales del siglo pasado con *Emecé* y *Paidós* al *Grupo Planeta* y *Sudamericana* al *Grupo Berstelmann*. Tanto *Emecé*, *Sudamericana* y *Losada* (que cambió de manos, aunque no fue su destinatario un grupo multimedial internacional) fueron la trinidad que marcó el auge literario editorial que creció durante el primer y tercer peronismo. Un nutrido y variopinto catálogo, presencia y conocimiento de las marcas en el mercado americano, así como ventas sostenidas, fueron las características centrales que sedujeron a los grupos internacionales en los sellos argentinos.

*Lejos de la “edad de oro” editorial (de 1938 a 1953 aproximadamente), en que Argentina toma la posta de la industria española –tras el colapso de la Guerra Civil- proyectándose en un polo de influencia en todo el ámbito hispano, exportando millones de volúmenes en tiradas que promediaban los diez mil ejemplares, en la década de 1990 se produjo un proceso de desnacionalización de la pequeña industria editorial que había empezado a recomponerse con el advenimiento de la democracia. Las ventas de *Sudamericana* en 1998 y de *Emecé* en 2000 en Argentina además de la venta de *Kapeluz* en 1994 al *Grupo Norma* (de origen colombiano), cierran el proceso de desnacionalización de la industria editorial débilmente*

*compensado, en esos años, por la emergencia de pequeños sellos independientes (Beatriz Viterbo, Paradiso, Simurg, Vox, Alción, Adriana Hidalgo). (Néspolo, 2018: 268)*

Entre los sellos que taparon sus oídos con cera, como remeros de Ulises frente a las sirenas, se encontraron una pléyade de editoriales que pensaron a su público por fuera de las fronteras argentinas. A la hora de problematizar en la actualidad qué son las editoriales independientes, un modo de abordaje es revisar la historia reciente para dar cuenta de los sellos que utilizaron estrategias que aún continúan vigentes.

Una manera de quedar por fuera del radar de los grupos multinacionales fue enfocarse en un nicho de mercado y serle fiel. *Infinito*, por ejemplo, desarrolló un catálogo centrado en teorías sobre diseño, urbanismo y arquitectura, gracias a que sus dueños pertenecían a esta disciplina. Además, apostó a comprar derechos de traducción de autores como Lewis Mumford y Erwin Panofsky no sólo para el consumo local sino también para las ventas al extranjero. La internacionalización del catálogo, que apelaba a lectores profesionales residentes en las grandes urbes americanas, fue una estrategia que no sólo apuntaba a la venta de larga duración (*longsellers*) sino que también buscaba nuevos públicos.

La traducción, la cultura cosmopolita porteña, y la búsqueda de intervenir en ciertos nuevos debates que se daban en el espacio público, llevó por ejemplo a la editorial *Signos* a publicar de forma efímera la correspondencia entre William Burroughs y Allen Ginsberg (reconocidos exponentes de la llamada “Generación beat”) bajo el título “Cartas del Yague”. También compraron los derechos para la traducción de “De la Gramatología” de Jacques Derrida, que al poco tiempo se terminaron vendiendo a la editorial *Siglo XXI* de México en Argentina. Es decir, la apuesta comercial y bibliodiversa no es un mero síntoma frente al proceso de concentración editorial, sino que también tuvo su historia cuando se buscó un público por fuera de los fenómenos editoriales de alta rotación.

*Tenemos por un lado empresas con un ciclo de producción corto, que apuntan a minimizar los riesgos mediante un ajuste anticipado de la demanda localizada y dotadas de circuitos de comercialización y de procedimientos de promoción destinados a garantizar el retorno acelerado de las ganancias mediante una circulación rápida de productos destinados también a una rápida obsolescencia; y, por el otro, empresas con un ciclo de producción largo,*

*fundado en la aceptación del riesgo inherente a las inversiones culturales*  
(Bourdieu, 2005:87)

Esta producción “proyectada hacia el porvenir”, está orientada a un público constituido, pero también en construcción; a los lectores que esa obra vaya encontrando en el mediano y largo plazo. La confianza en el valor literario de la misma es la que los anima a hacer esa inversión. Claro que para ello hay que tener cierta liquidez económica que permita esperar ganancias no inmediatas y, en lo posible, encontrar ciertos títulos que, sin perder calidad, ya tengan un público seguro (reediciones de obras de autores muy vendidos, primeras traducciones de obras esperadas por un público especializado, etc.) que les permita afrontar los gastos con ventas de corto plazo que a su vez puedan ser *longsellers* en el tiempo.

En la actualidad, hay buenos ejemplos de nuevas editoriales que consideramos independientes, con catálogos que a lo largo de la última década lograron permanecer en el tiempo, haciendo convivir a autores consagrados pero cuyos libros no se conseguían en el mercado argentino, con novedades extranjeras y primeras traducciones de autores casi desconocidos en el país, que encontraron un público sostenido. Una de ellas es “La bestia equilátera”, cuya directora es Natalia Meta y su editor Luis Chitarroni (también escritor y crítico literario, ex editor de Sudamericana y luego en Random, con una amplia trayectoria en el mercado editorial), que comenzó a publicar en 2008 y cuenta con un nutrido catálogo. Una de sus características principales fue el rescate de novelas policiales norteamericanas de mediados del siglo XX, inéditas en Argentina<sup>1</sup> que, a pesar de ser de distintos autores, al ser editados entre 2013 y 2015, con artes de tapa similares, lograron independizarse como un nuevo “corpus policial” al interior del catálogo que le dio una identidad propia. A su vez, la editorial apostó a la publicación de tres novelas hasta entonces no conocidas en Argentina del estadounidense Alfred Hayes<sup>2</sup>, en simultáneo con la publicación entre 2012-2017 de seis novelas de Kurt Vonnegut<sup>3</sup>, autor también norteamericano pero consagrado a

---

1 Entre ellos: “El nombre del juego es muerte” (1962) de Dan J. Marlowe, “Mi ángel tiene alas negras” (1953) de Elliott Chaze y “Uno es un número solitario” (1952) de Bruce Elliott.

2 “Mi perdición” (1968), “Que el mundo me conozca”(1958), “Los enamorados” (1953).

3 “Payasadas” (1976), “Desayuno de campeones” (1973), “Dios lo bendiga, Señor Rosewater” (1965), “Madre noche” (1961), “Pájaro de celda” (1979) y “Cuna de gato”

nivel mundial que supo tener muchos lectores en nuestro país pero cuyas obras no estaban en circulación desde hacía años. En este caso, el arte de tapa de los libros estuvo a cargo del ilustrador e historietista Liniers, con una gran cantidad de seguidores jóvenes, que le dio un valor agregado a la colección.

### **Independencia editorial, recuperando algunas discusiones.**

La caracterización de una editorial como “independiente” implica una serie de representaciones, prácticas y posiciones que las ubican de determinadas maneras dentro del campo editorial (Szpilbarg y Saferstein, 2012). En este sentido, nos parece importante recuperar una serie de debates y discusiones alrededor de la categoría de independiente para dar cuenta de las complejidades y múltiples dimensiones que se intersectan, a la manera de relaciones de fuerza al interior de un campo (Bourdieu, 1990), en este caso el editorial.

Para ello, tomamos algunas características propias de las editoriales que a nivel teórico desarrollan Malumian y Lopez Winne (2016), quienes presentan cinco dimensiones a considerar: *mercado, autonomía, aporte de capital, agencia cultural y profesionalismo*. Respecto al mercado, una editorial independiente organiza su catálogo de acuerdo a la coherencia de su contenido y no a las modas temáticas que surcan al mercado editorial. La autonomía responde a la capacidad de decisión respecto al catálogo, sobre todo respecto a la posibilidad o libertad de negarse a publicar un título determinado. En lo que concierne a los aportes de capital, las decisiones de una editorial independiente están atravesadas por criterios ideológicos, estéticos y culturales, en tanto la autonomía editorial peligra si no hay autonomía económica. La capacidad de agencia cultural refiere a la posibilidad de dar cuenta de cambios, aportes y sustento a la cultura, apostando a *longsellers* y catálogos “de fondo”, en pos de sostener una oferta rica en bibliodiversidad. Por último, el profesionalismo implica tener en cuenta la relación entre la inversión económica y las apuestas estéticas.

Desde una perspectiva más cuantitativa, la Cámara Argentina de Publicaciones (en su Libro Blanco de la industria editorial argentina) organiza a las editoriales a partir de su tamaño,

---

(1963)

expresado a partir del número de títulos publicados por año. De esta forma, distingue entre editoriales *grandes* (más de 100 títulos por año), *medianas* (entre 20 y 99 títulos) y *pequeñas* (menos de 20 títulos). Entendemos que el criterio numérico no permite dar cuenta de la complejidad del fenómeno y de las tensiones entre los diferentes actores del mundo del libro. La cantidad de publicaciones homogeniza la cuestión y no permite ahondar en las múltiples dimensiones que intervienen a la hora de pensar a una editorial.

En nuestro país, se ha asociado a la independencia como una respuesta política a los procesos de concentración y transnacionalización de la industria editorial. Sin embargo, pensar estos procesos sólo como una respuesta político-económica implica invisibilizar una dinámica de mayor complejidad. Siguiendo esta línea, se sostiene que son agentes de “resistencia cultural” al neoliberalismo, a los poderes estatales y empresariales, a las estéticas oficiales. Así, lo “independiente” aparece como opuesto a lo *mainstream*, sin complejizar los movimientos y las denominaciones que median las prácticas sociales (Szpilbarg y Saferstein, 2012). A partir de estas consideraciones, García Canclini (2012) recupera algunos debates en torno a la independencia editorial, concentrándose en los aspectos estéticos-culturales. En este sentido, considera que la independencia no reside en prescindir de apoyos públicos o privados, sino en la libertad creativa con que se fijan objetivos, eligen contenidos y administran las trayectorias. Así, los editores independientes están más interesados en formar lectores que en satisfacer a consumidores de best sellers, bregando por una recuperación de la noción de lectura desde el placer, desde el gozo del hallazgo. Aquellos proyectos culturales que los grandes grupos editoriales deciden descuidar se convierten en un campo de acción para las editoriales independientes, atendiendo a eso que se conoce como “nichos de mercado”. Las editoriales independientes se conciben como actores culturales, más que como empresas con fines de lucro, en tanto medio para difundir ideas, arte, conocimientos. Construyen una identidad cultural que configura la formación del catálogo y los mecanismos de distribución y promoción. (Botto, 2006)

En consonancia con estas posturas, consideramos que las editoriales independientes son lugares de innovación más allá de las restricciones presupuestarias, donde existe una complementación de aprendizajes múltiples, relaciones de amistad, y colaboración en la

búsqueda de textos que le den prestigio al catálogo y que a su vez, formen un tipo de lector determinado, que confíe en dicho sello como sinónimo de calidad.

A partir de este breve recorrido, y como avance preliminar de un proyecto de investigación que recién comienza, consideramos que lo central en la categoría de “independiente” es la apuesta estética y cultural que hacen las editoriales así denominadas. En relación a ello, el aspecto principal a la hora de pensar una editorial independiente es su catálogo sostenido en el tiempo, en tanto aporte a la bibliodiversidad y a la construcción de “fondos editoriales” a partir de *longsellers*, por fuera de la lógica mercantil de los grandes grupos concentrados. Por supuesto que con esto no afirmamos que la producción de los grandes grupos editoriales no implique aportes a la bibliodiversidad o que su calidad sea inferior, sólo que muchas veces las decisiones están más atravesadas por cuestiones de mercado.

En tiempos de transnacionalización y grandes cambios en la industria del libro, la independencia juega un rol fundamental frente a las agendas impuestas por el mercado.



## Bibliografía consultada

Botto, M. (2006) “La concentración y la polarización de la industria editorial” en José Luis de Diego (dir.) *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: FCE.

Bourdieu, P. (1990) “El Campo Literario. Prerrequisitos críticos y principios de método” en *Revista Criterios*, nº25-28, La Habana, 20-42.

Bourdieu, P. (2005) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

Colleu, G. (2013). *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*. Buenos Aires: La marca editora.

García Canclini, N. (2012) “De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes” en García Canclini et al *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

Gil, M.; Gómez, M. (2016). “La creación de una empresa editorial” en *Manual de edición. Guía para estos tiempos revueltos*. Antequera: Cerlac.

López Winne, H.; Malumián, V. (2016) *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.

Néspolo, J. (2018) “Narrativas históricas de la posmodernidad argentina” en *Historia crítica de la literatura argentina. Una literatura en aflicción*. Buenos Aires: Emecé.

Vanoli, H. y Saferstein, E. (2011) “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales” en Rubinich, L y Miguel, P. (eds) *01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.