

La literatura en el mercado: editores y editoras en tensión

Susana Aime

> **Resumen**

La ponencia hace un recorrido por la propia experiencia editorial y pone el foco en la relación “indisoluble e insoluble” entre mercado (comercio) y literatura y, por supuesto, la toma de partido (si fuera posible) y la decisión (si fuera deseable) de quienes editan ante la inevitabilidad de que los productos simbólicos llamados libros se vendan y compren.

El arte, la literatura en este caso, en tanto gratuito, tiene un poder de desalienación que nos puede “salvar” de la rutina, de lo banal, nos vuelve autónomos en la elección, así que su ¿consumo?, su goce, su fruición hace que podamos escondernos en una oscuridad que el mercado no logra iluminar totalmente (o nada...). Pero no hay manera de evitar el comercio con la literatura: editoriales grandes y pequeñas, independientes o transnacionales, cooperativas; todas están en el mercado, de una forma u otra, aunque intenten soslayarlo o despreciarlo, bien podamos diferenciar claramente a los proyectos que ponen por encima de la dimensión económica su rol de actores culturales. Desde aquí pretendemos, también, compartir las reflexiones de editores y editoras en formación, surgidas del seminario intensivo de verano del 2015 Editoras y editores que influyen: análisis y producción de planes editoriales en la Argentina.

> **Literatura en el mercado: editores y editoras en tensión**

Para hablar, discutir, reflexionar sobre la relación entre literatura y mercado, pareciera que es más confortable estar, por elección o por omisión, del lado de la literatura, es decir, hablar como autora o como crítica o como especialista. En realidad, no “pareciera”... lo es. Pero necesariamente tengo que hablar aquí como editora, que es, podríamos decir, el segundo trabajo que he ejercido (el primero es como docente), trabajo que aprendí en el campo y que practiqué en tres editoriales, en diferentes niveles de jerarquía.

Como editora que venía de ser docente en Letras y de haberme especializado en

hacer leer (sobre todo, literatura) y escribir a la gente que se me cruzara, he vivido permanentemente la tensión entre el libro que yo deseo y el que hay que hacer, esa que titula esta intervención, y que escuché y percibí por parte de los y las estudiantes que concurrieron al seminario Editoras y editores que influyen: análisis y producción de planes editoriales en la Argentina. Y con esto quiero dejar constancia de que en los años en los que trabajé en editoriales, sobre todo en los ocho años en los que coordiné, conduje y supervisé literatura para chicos y jóvenes, fui absolutamente consciente de esa incomodidad y tensión. Desde esa experiencia hablo.

› **Editar libros**

Muchos maestros quieren libros buenos; otros, fáciles, que sean funcionales al currículo, por ejemplo; muchos padres quieren libros buenos —con garantía de calidad—; los autores quieren publicar y trabajar como escritores, también los ilustradores; los especialistas proponen la calidad como piso; los gerentes comerciales quieren vender; los gerentes de producción quieren bajar costos y no almacenar; los directores de las empresas (algunos tienen poco o nada que ver con el mundo del libro o de las publicaciones en general) quieren —necesitan, en caso de las transnacionales— mostrar resultados; los libreros necesitan tener los libros en consignación pero tienen un espacio limitado. Y los directores editoriales, o editores en general, quienes en la mayoría de los casos amamos los libros y la literatura, queremos publicar buenos libros, claro, y si son exitosos, mejor. Y los lectores, los chicos y los jóvenes quieren, me atrevo a decir, libros que los fascinen, que les hagan estirar la mano y el ojo como imantados, que los distraigan; es decir, que los traigan a otros lugares, que los desafíen.

En medio de esta complejidad se editan los libros, editamos los libros. Y los libros, los objetos “libro”, se hacen para venderse, no se regalan en la calle como promociones de champú: los planes de lectura dotan con libros a las escuelas (pero previamente han sido comprados por el Estado); a veces se trocan entre sí (cuando ya han sido usados); se donan —las editoriales lo hacen cada vez menos o nunca, dolorosamente debo decir que la decisión suele ser retirar de circulación y picar si un libro no se ha “movido” por seis meses o un año; por suerte pasa menos con los libros para chicos y jóvenes, porque “da cosa” y entonces se saldan y aparecen por allí, por ejemplo, *En el desván* de Satoshi Kitamura en la colección Veo-Veo (mucho antes de que lo publicaran en el Fondo de Cultura Económica)—

> **Cultura y comercio**

El mercado no hace a los buenos libros, pero sí a la perdurabilidad de las editoriales.

Ezequiel Leder Kremer

No voy a definir aquí “mercado” ni “comercio” y, sobre todo, en la industria editorial, porque estimo que muchos de ustedes son estudiantes o egresados de la carrera de Edición (o editores en ejercicio) y frecuentan bibliografía especializada en la carrera: Marx, Bourdieu, Zaid, Botto, Szpilbarg y Saferstein, Vanoli, etcétera. Pero sí recordar que “... la cultura libre, las profesiones liberales y el libro impreso nacen al mismo tiempo” (Zaid, 1996) y que la cultura es una conversación. Pero escribir, leer, editar, imprimir, distribuir, catalogar y reseñar pueden ser leña al fuego de esa conversación, formas de animarla. Publicar un libro es ponerlo en medio de una conversación; organizar una editorial, una librería, una biblioteca es organizar una conversación. Quizá el verdadero arte editorial sea poner un texto en medio de esa conversación y esto no significa que solo puedan participar algunos, distintos —digo “distinto” en el sentido en que Bourdieu explica la “distinción”—. Y eso, ponerlo a conversar, no implica haber tomado al libro por las astas. Arreola acuñó una frase célebre que todos los editores suelen repetir: “Todo buen editor tiene su departamento de claudicaciones”, pero solo un buen editor puede tenerlas.

Quienes deseamos y hemos militado para que el acceso a lo escrito, a los libros, se democratice hemos rogado por un espacio límbico en que comercio y cultura se excluyeran, y en el que los libros puedan ser leídos por todos, que estén a la mano en todas partes. Pero esta relación entre mercado y cultura es una relación indisoluble e insoluble (en palabras de Elsa Drucaroff). Ahora bien, lo que no se disuelve es que el arte, la literatura, en este caso, en tanto gratuita, tiene un poder de desalienación que nos puede “salvar” de la rutina, de lo banal, nos vuelve autónomos en la elección. Es así que su ¿consumo?, su goce, su fruición hace que podamos escondernos en una oscuridad que el mercado no logra iluminar totalmente o nada, ¿no? No hay manera de evitar el comercio con la literatura: editoriales grandes y pequeñas, independientes o transnacionales, cooperativas, autogestivas; todas están en el mercado, de una forma u otra, aunque intenten soslayarlo o despreciarlo y aunque claramente podamos diferenciar a los proyectos que ponen por encima de la dimensión económica su rol de actores culturales.

La apreciación del libro como objeto que se vende y se compra movió mi mano y mi ojo, y guió, por lo menos, la mayoría de las decisiones que tomé como editora (y eso es lo que trato ahora de hacer, que quienes vayan a editar puedan ver). Debo decir que jamás “esquivé ese bulto” y encontré estrategias que me permitieron circular por el corazón de la

producción del libro con una felicidad: proponer lectura de literatura a la mayor cantidad de chicos y de jóvenes posible, y proponer o dejarme proponer escritura a y por autores nuevos y consagrados, y con una otra felicidad referida a no entregar mi visión de mundo junto con mi plusvalía. Mientras punteo, podremos, yo misma o ustedes, ir a mi propio “departamento de claudicaciones”.

› **Qué les pide el mercado a los libros**

Quiero ahora revisar algunas zonas que ponen en tensión a la editora y al editor — por lo menos, las que más me interpellaron— y enumerar los pedidos del mercado a las editoriales, a la literatura, y las decisiones que tomamos y que no invalidan, para nada, las tomadas por otros profesionales de la edición:

El mercado pide:

— Por medio de la voz de los promotores, que transmiten lo que los maestros o profesores piden o necesitan (recordemos que una buena parte de la venta de literatura para chicos, sobre todo, resulta de la prescripción en el aula): libros de tal o cual autor/a; que por ejemplo, no me gustan, libros que hablen de la familia, los números, los diferentes, la discriminación, la ecología (la lista sería infinita); obras de teatro cortas; en fin, el canon. Los promotores no solamente les piden a los editores, sino que antes se lo contaron al gerente comercial y, en las editoriales con cierta horizontalidad, a los propios directores generales. Es sencillo resistirlo si el catálogo que tenemos es variado y si existe un plan editorial a más largo plazo, que incluya autores diversos y las colecciones en que está organizado el catálogo admitan diversidad. He armado personalmente recorridos de lectura que, ofrecidos de esa manera, evidencian la variedad y el catálogo parece renovado y otro. Es muy difícil no caer en la tentación de pedirle a un autor o autora conocida, amigo o amiga prolífica y adorable, que escriba “uno de...” y terminar el acoso promotor. Creo que lo he resistido, pero ante la presentación de textos por parte de los autores queda un alerta que hace que nos tienta leerlo con todas las ganas de que nos guste para satisfacer el pedido del área comercial. Es una forma (sutil pero decisiva) en que el mercado influye en la literatura: el autor que “sigue recetas” tiene más chances de ser publicado (y ganar dinero, y sobrevivir desde su producción literaria) que un autor que solo hace el libro “único”, que considera valioso y es difícil de escribir. Por eso se escriben tantos libros regulares y tan pocos libros muy buenos: incluso los autores que podrían hacer cinco libros buenos prefieren a veces hacer diez regulares en el mismo período, y publicarlos a todos con total seguridad. No discuto a quien quiere vivir de su trabajo.

— Por medio de la cuenta de resultados y de las estadísticas de venta, con la amenaza de la descatalogación: en el plan editorial y en el plan de ventas, es vertebradora la dialéctica novedad/obsolescencia, es decir, cuánto va a “durar” esa novedad en el mercado antes de que se vuelva pasado (si es que no se convierte en *best seller*), esto implica programar la obsolescencia y programar también el destino de los libros que no “salen”.

— Por medio del plan editorial presentado con tiradas pequeñas para, por ejemplo, un libro de poemas, y una cuenta que no da, es decir, que jamás de los jamases se recupera la venta en esa primera tirada. Todavía hoy existe el mito, alentado por las imprentas, de que son mejores las tiradas grandes porque se abarata el costo y resulta que quedan los libros acumulados porque la tirada fue excesiva y entonces el resultado inquietante a primera vista es que no se vende. En este momento, con las impresiones digitales a demanda, cualquier editor puede darse el gusto y, sobre todo, responder a la necesidad de buena poesía que los lectores jamás dejarán de tener.

— Por medio del precio, poner precio alto para, por lo menos, con lo que se venda recuperar lo invertido, cuando desde un precio bajo puede obtenerse un respuesta de público que puede aumentar las ventas, aunque no se aumenten las ganancias. Y no sería solamente un servicio al público, sino que también el mercado crecería. Me han corrido malamente con dichos como este: “Vos que defendés tanto al autor y/o al ilustrador, mirá si se vende poco, van a cobrar menos”, y confieso que en algunos casos he aflojado, pero como no se puede obligar a desear la lectura, como no se puede enseñar cómo enamorarse, en este punto debo decir que he confiado en que nuestro lector potencial finalmente es quien puede tirar de un manotazo, de pequeña o gran mano, desde ese deseo un precio que no es “acomodado” para él.

— Por medio, otra vez, de la voz los promotores que traen la voz de la escuela, que pide guías de lectura. En mi experiencia, puedo decirles que no se puede decir “no” a la gerencia comercial, porque eso implica que el Departamento de Asesoramiento Pedagógico igualmente las va a hacer: si las piden, es porque las necesitan y hay que hacerlas; si no, no nos compran los libros. He trabajado siempre en formación docente y sé cuáles son las carencias en la formación de los docentes de estos tiempos y entiendo por qué piden guías de lectura. En mi departamento de claudicaciones he preferido trabajar sobre guías de entrada a los textos, que permitan descubrir la forma, que trabajen sobre la palabra y no solo pregunten quiénes son los personajes. En las colecciones de literatura pudimos sostener la ausencia de guías (dentro del libro) y ofrecerlas en la página web, o en copias que repartían los promotores. Los gerentes comerciales tienen sus razones que el editor no “comprende”.

— Por medio de la voz de la visión y la misión de la editorial que, en una de las editoriales donde trabajé, educa en valores, vende a las escuelas privadas y necesita clasificar el catálogo por valores. Y lo hice en el catálogo, no me encantó, pero no me pareció extremadamente lesivo; quien no acordara podía evitarlo. Y, como me lo han

enseñado mis maestras, sigo pensando que “el texto valora o evalúa por el solo hecho de existir como tal, porque es un conjunto de signos y ello conlleva ideología. Las palabras vehiculizan una valoración, cargan una historia de sentidos que no puede dejar de considerar, para aceptarla o rechazarla, el hablante que las elige” (Voloshinov citado en Vasallo, 2000). Claro, Voloshinov jamás habló de clasificar, y eso queda para mi departamento de claudicaciones (eso sí, el valor no aparecía explícito en ninguna parte del libro).

— Por medio de la crítica o el boca en boca, que dictamina que el libro editado no es bueno, no sirve, es una porquería. O es buenísimo, aunque no nos lo parezca. Jamás he despreciado la opinión de otra persona, pero sí aprecié, ahí, en el campo, que el gusto no es sencillo de definir, pero requiere de nuestra parte una delicada atención a esa particular relación que se establece entre lectores (los chicos y adolescentes), los electores (los padres, los maestros, los mediadores/animadores) y los libros que editamos, en especial para los de menor edad, que ni siquiera pueden decidir la compra.

— Por medio de los libreros (distribución, consignación, descuentos). En algún momento, la profesión de librero se esfumó: la desnacionalización de las editoriales a fines de la década de los 90 y principios de 2000, en mal (no en bien) de la concentración, provocaron caídas en los salarios, desaparición de la profesionalidad y claramente quien atendía la librería seguramente recomendaba o, más bien, ponía delante de los ojos del lector libros de la editorial que dejaba un mejor margen de ganancia, más allá de la valoración literaria del libro. En alguna ocasión, Horacio Zabaljáuregui se refirió a las librerías en esos tiempos como “albergues transitorios de novedades y, a los libros con fecha de vencimiento, como si fueran productos lácteos” (citado en De Diego, 2006). Ustedes habrán escuchado en otras ponencias cuáles son las cifras de libros editados hoy, en Argentina, que siguen siendo inabarcables. Los editores queremos siempre estar en las vidrieras de las “grandes librerías”, pero una de las luchas más libradas es concretar el deseo de estar en las librerías de los barrios, de las ciudades y pueblos pequeños, donde cada libro es apreciado por sí mismo y no en una fila con lomos del mismo color.

› **A los libros les pedimos, les damos**

Y con qué convicciones una editora o un editor puede entrar y permanecer en este juego de tensiones, sin zozobrar, trabaje en la editorial que trabaje (no todos podemos o queremos tener nuestra propia editorial), y de lo que se trata es de construir ese rol de trabajador de la cultura:

— La calidad literaria, que Graciela Montes me enseñó a catalogar desde la dignidad como piso insoslayable.

— La posibilidad de ofrecer a los lectores diversas formas de representación de la

realidad (fábula, parodia, poesía) para que puedan consolarse cuando tienen penas, imaginar ser otros sin miedos; en fin, esas que los ayudan a entender lo que pasa; las que les permiten descubrir lo que el lenguaje puede hacer/les.

— La posibilidad de ser camino para el aprendizaje cultural: la literatura es lo que hace que los chicos actúen como lectores literarios y se conviertan en ellos y así puedan descubrir las huellas de un conejo blanco en la nieve.

— La necesidad de que los libros puedan entrar a la escuela y exhibir los mundos con la palabra bella y con carnadura para gustar, pensar y discutir.

Los chicos y los jóvenes necesitan muchas cosas, pero necesitan las palabras y la ficción para vivir, para sobrevivir, para transformar el universo cotidiano, y las editoras y los editores somos intermediarios en esa posibilidad de que esos chicos y jóvenes puedan inventarse un pasado y también, gloriosamente, un futuro.

Bibliografía

- Botto, M. (2006). "1990-2010. Concentración, polarización y después". En De Diego, J. L. (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*. México D. F., Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- De Diego, J. L. (dir.). (2006). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Calasso, N. (2014). *La marca del editor*. Barcelona, Anagrama.
- Drucaroff, E. (2007). "Mercado y literatura, una relación que molesta". En *XXI Jornadas de Investigación del Instituto de Literatura Hispanoamericana*. Buenos Aires, Argentina, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Schavelzon, G. (2013). "El nuevo rol del editor y el futuro del libro y la industria editorial". *Trama & Texturas*, n.º 21. Madrid, Trama Editorial.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. A. (2012). "El espacio editorial 'independiente': heterogeneidad, posicionamientos y debates. Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010". En *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Buenos Aires, Argentina, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.
- Vanoli, H. (2010). "Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura". *Nueva Sociedad*, n.º 230. Buenos Aires, Fundación Foro Nueva Sociedad.

- Vassallo, I. (2000) "Típicas atracciones genéricas". En Jitrik, N. (dir.), *Historia crítica de la literatura argentina*, vol. 11. Buenos Aires, Emecé.
- Zaid, G. (1996). *Los demasiados libros*. Barcelona, Anagrama.

La autora

Susana Aime es profesora de Castellano, Literatura y Latín, y editora. Como docente ha trabajado en todos los niveles de la enseñanza y como editora ha trabajado en editoriales de libros para la escuela y de literatura para chicos y jóvenes. Hasta junio de 2015 coordinó la implementación del plan de Lengua y Literatura en el Instituto Superior del Profesorado (ISP) "Dr. Joaquín V. González" y trabajó como docente de Literatura en escuelas secundarias para adultos. Ha coordinado, en 2015, los seminarios Editoras y editores que influyen: análisis y producción de planes editoriales en la Argentina (intensivo de verano) y Libros en el mercado: editoras y editores de la idea a la acción (segundo cuatrimestre), ambos para la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Para citar este artículo:

Aime, S. (2015). "La literatura en el mercado: editores y editoras en tensión". En Casanovas, I., Gómez, M. G. y Rico, E. J. (eds.), *Actas de las III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-3617-99-7.