

## FICCIONES LITERARIAS LATINOAMERICANAS EN LA ÉPOCA DE LAS MULTINACIONALES DEL LIBRO<sup>1</sup>

Rafael Eduardo Gutiérrez Giraldo  
Doctorado en Estudios de Literatura  
Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro

### *Literatura y mercado editorial en Latinoamérica*

Literatura y mercado, o arte y dinero, son pares de conceptos que suelen aparecer juntos con frecuencia, aunque su relación, generalmente, sea conflictiva y antagónica. Es precisamente la oposición entre arte y dinero el elemento central en la conformación del campo literario a finales del siglo XIX en Francia (Bourdieu, 2002) y es esa lógica de opuestos la que establece el funcionamiento al interior mismo del campo, dividiéndolo en dos polos enfrentados: la producción restringida y de vanguardia y la gran producción comercial, con sus respectivas y disímiles implicaciones políticas y de valoración estética. Entre cada uno de estos polos se ubican autores, crítica y empresas editoriales a lo largo del tiempo.

Sin embargo, en las últimas tres décadas, esas divisiones rígidas entre lo culto y lo masivo han comenzado a debilitarse. En el caso hispanoamericano, por ejemplo, un fenómeno tan importante como el denominado “boom” narrativo de los años 70, contradice algunos presupuestos implícitos de esta división mostrando una producción y una recepción masiva de obras que serían tradicional-

Este artículo considera algunos momentos claves de la historia de las empresas editoriales en el siglo XX en América Latina con el objetivo de analizar las relaciones que se establecen históricamente entre literatura, mercado y lectores. En un primer momento se resumen los antecedentes históricos de la discusión, para después analizar la etapa del denominado “boom” de la literatura latinoamericana –la cual marca una ruptura fundamental con épocas anteriores– y finalmente se detiene, con mayor profundidad, en el período actual caracterizado por la fuerte presencia en la región de las empresas multinacionales del libro.

*Palabras clave:* Mercado editorial, “Boom” latinoamericano, Industria cultural, Políticas culturales.

Recibido: 10 de septiembre de 2007  
Aceptado: 24 de septiembre de 2007

mente consideradas cultas o de “alta” literatura. No obstante, aún en esta época, era clara la división en el sector editorial, lo que llevó a un crítico como Ángel Rama (1985:277) a considerar las empresas que acompañaron el “boom” como “culturales” en contraposición a las comerciales.

Recientemente, desde mediados de los años 80, pero especialmente en los 90, la situación sufre profundas transformaciones. Diversas multinacionales editoriales han entrado con fuerza a los países latinoamericanos, pasando a dominar, en la mayoría de los casos, los mercados locales, adquiriendo el control de las empresas editoriales que tradicionalmente habían estado ubicadas más cerca del polo de producción restringido y de vanguardia. Las estructuras y procesos implementados por el gran capital parecen confundir aún más las cosas y plantean serios interrogantes relacionados directamente con el campo literario. ¿Cuáles son las consecuencias de este proceso para la literatura latinoamericana?

El caso de América Latina es particularmente complicado debido a su histórica posición de dependencia económica y a su débil infraestructura, lo que lleva a la región a enfrentar con evidente desventaja los procesos económicos globalizadores actuales. La situación se complica aún más si consideramos que los bienes culturales no son iguales a cualquier otra mercancía que se negocia en el mercado dada su doble naturaleza: bienes comerciales por un lado, pero también simbólicos –bienes donde el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio. Esta última característica se relaciona, entre otras cosas, con el hecho de que la literatura haya contribuido de manera deci-

*Latin-American Literary  
Fictions  
in the Age of the  
Multinational Book  
Publishing*

This paper considers various key moments in the history of book publishing companies in the Twentieth century in Latin America, and analyzes the relationship between literature, market and readership. The article begins by discussing the historical context of the publishing market in Latin America. It also analyzes the defining moment of the denominated "boom" in Latin American Literature –which marks a fundamental rupture with previous times– and it eventually reaches the present which is characterized by the strong presence in the region of the multinational book publishing companies.

*Key words:* Publishing Market, Latin American “Boom”, Cultural Industry, Cultural Politics.

siva en la formación identitaria de las nuevas naciones latinoamericanas en el siglo XIX y con la construcción de un sentimiento de identidad continental durante los años 70<sup>2</sup>.

Desde el campo específico de los estudios literarios latinoamericanos, me parece que la problemática relativa a la industria editorial no ha sido un tema tradicionalmente abordado<sup>3</sup>, aunque la situación parece estar cambiando en épocas recientes como consecuencia de las transformaciones generales en las ciencias sociales y humanas. Cuestiones como la ampliación del campo de estudio, la problematización del canon, las prácticas interdisciplinarias y el impacto creciente de los medios masivos, entre otras cosas, han posibilitado la apertura de los estudios literarios hacia objetos y herramientas de análisis que antes no eran considerados.

Así mismo, desde el interior de la academia literaria, perspectivas teóricas como la Teoría de la Recepción (Jauss 1979, 1994a, 1994b) o la Ciencia de la Literatura Empírica (Schmidt 1989a, 1989b; Rusch, 1996) tienden a complementar la visión centrada en los textos, buscando abarcar los diferentes elementos que se interrelacionan de forma dinámica en los sistemas literarios: autores, textos, lectores, empresas editoriales, críticos, medios de comunicación, etc. Estos enfoques enfatizan la necesidad de considerar agentes centrales para el funcionamiento del sistema, como las empresas editoriales por ejemplo, con el objetivo de comprender sus complejas transformaciones y dinámicas tanto desde una perspectiva diacrónica como sincrónica.

Bertolo (2001) apuntaba cómo la crítica literaria en realidad no trabaja con textos sino con proyectos editoriales, en el sentido de que solamente conocemos las obras después de que han pasado por el proceso de selección, producción y divulgación que realizan las empresas editoriales. Este simple hecho, que a veces suele pasar desapercibido para quienes estudiamos la literatura, pone en evidencia el papel vital que juegan los editores en los procesos literarios y nos debería llevar a considerar de manera más cuidadosa su participación en el campo.

Propongo en este texto considerar algunos momentos claves de la historia de las empresas editoriales en el siglo XX en América Latina para intentar comprender las relaciones que se establecen entre éstas, las creaciones literarias y los lectores. En un primer momento voy a resumir algunos antecedentes históricos de la discusión, para después analizar la etapa del denominado “boom” de

la literatura latinoamericana –la cual marca una ruptura fundamental con épocas anteriores– y finalmente me detendré, con mayor profundidad, en la actual etapa que vivimos de las multinacionales del libro.

*Libreros-editores-autores y élites ilustradas*

A pesar de responder a procesos históricos particulares, el desarrollo de la labor editorial en la mayoría de los países latinoamericanos posee ciertas características comunes. A partir de los años de independencia, durante las primeras décadas del siglo XIX, las imprentas –algunas en poder de los nuevos Estados y algunas pocas privadas– son el elemento que aglutina a los letrados de la época y desde donde se publican los primeros libros, periódicos y documentos oficiales motivando principios de libertad civil, educación y cultura (Castillo, 2000:190). Por esta misma época aparecen las primeras librerías, alrededor de 1832 en Argentina, 1840 en Chile, que poco a poco van asumiendo también funciones editoriales. En estos primeros momentos de desarrollo editorial, las funciones de librero, editor e impresor –y a veces también de autor– se encontraban reunidas en una sola figura. Estas librerías serían también espacio de tertulias literarias y políticas donde se reunía la élite ilustrada de la época.

No existe todavía lo que podemos denominar como un público lector (en el sentido en que hoy lo entendemos), el cual sólo comienza a configurarse en la virada del siglo y en las primeras décadas del XX como consecuencia de diversos factores que voy a analizar más adelante. La literatura se producía y se consumía por el mismo y reducido grupo selecto de letrados quienes decidían qué y quiénes publicaban. Escribe Ángel Rama que:

la autonomía literaria americana había sido propuesta inicialmente (neoclásicos) como un proyecto de la élite culta para los cuadros intelectuales y administrativos y había sido ampliada posteriormente (los románticos) como un proyecto de la élite europeizada para remodelar poblaciones enteras. La palabra “pueblo” estaba en todas las bocas pero en esas bocas no era el pueblo el que hablaba y nada lo prueba mejor que la escasísima difusión de los productos literarios de ambas élites (1985:73).

La situación iba a cambiar a partir de 1870, fecha en la cual se inicia la etapa del modernismo en la América Hispánica y que se prolongaría hasta 1910. La paulatina urbanización, inmigración europea, emigración rural y principalmente la promulgación de leyes sobre la obligatoriedad de la educación primaria y secundaria entre 1878 y 1914 (Rueda, 2001:68), factores que se unen a la aparición de las primeras historias de las literaturas nacionales y a la mayor interrelación alcanzada por los diferentes países de la región, permiten plantear el surgimiento del sistema literario latinoamericano<sup>4</sup> (Cândido: 1964; Rama, 1985:87).

Esta época, marcada por un florecimiento de la actividad literaria en toda la región, es acompañada por la creación de periódicos, revistas y un gran número de librerías en las principales capitales latinoamericanas que continúan realizando trabajos editoriales y que comienzan a responder a la demanda masiva de las nuevas poblaciones urbanas.

Este primer momento de encuentro entre literatura y demanda masiva no parece apuntar hacia una valoración negativa de la obra por parte de las élites ilustradas como consecuencia de su recepción amplia. Al contrario, dicha ampliación fue recibida satisfactoriamente resaltando que se abría un nuevo espacio de comunicación entre literatura y “pueblo” lo que para muchos ilustrados permitiría el adoctrinamiento de las masas con principios de libertad, nacionalismo y modernidad. Calidad literaria –desde el punto de vista de la élite ilustrada–, consumo masivo y posibilidades de transformación social se encuentran en equilibrio en este primer momento de la historia editorial latinoamericana: difícil equilibrio que sólo será posible alcanzar muchos años después con las obras del “boom”.

Aparentemente habrá que esperar un tiempo más, entre 1917 y 1927, para encontrar en Latinoamérica la organización del campo literario en los polos antagónicos que Bourdieu (2002:186 y ss.) plantea para el campo literario francés y que se consolidaron en ese país a fines del XIX: el polo de la producción pura, dedicada a un mercado restringido de productores, y el polo de la gran producción orientada a satisfacer las demandas del público masivo –campo que reproduce a su vez la ruptura con el orden económico que estaría en la base de la conformación del subgrupo de producción restringida (arte *vs* dinero).

Esto se comprueba en el caso de Argentina<sup>5</sup> estudiado por Beatriz Sarlo en *El imperio de los sentimientos* (1985), con la aparición de “novelines” o folle-

tines, novelas cortas y de fácil lectura que se imprimían de forma masiva y que pasan a compartir el escenario con la vanguardia literaria del momento, donde se encontraba un autor como Jorge Luis Borges. Mientras que los folletines tenían tiradas promedio de 200.000 ejemplares y eran vendidos en los sitios frecuentados por la naciente clase trabajadora urbana de Buenos Aires, los autores de la literatura culta o “alta literatura” publicaban en promedio 500 o máximo mil ejemplares que eran vendidos en las librerías que frecuentaban los círculos intelectuales elitistas a los que pertenecían los mismos autores (Rueda, 2001:68).

En este segundo momento del proceso que estamos analizando era frecuente encontrar en las revistas intelectuales de la época referencias despectivas sobre los folletines, relacionándolos de manera directa con los lugares de procedencia social de sus lectores. Este tipo de escritos era calificado como “literatura de barrio, de pizzería y de milonguitas” (Sarlo, 1985:10). Lo que me interesa destacar es que las élites intelectuales (polo de producción restringido y de vanguardia) establecen en este momento una relación inversamente proporcional entre calidad y cantidad: entre mayor las ventas de un determinado autor, menor la calidad de su literatura. El número de ejemplares vendidos no es considerado como un elemento de valoración positiva sobre la calidad literaria de los autores sino, por el contrario, como una señal negativa que evidencia su alejamiento de los cánones de la “alta literatura”.

En esta etapa de consolidación del sistema literario latinoamericano, me parece que los escritores “cultos” escribían para un público muy restringido, que a veces incluso no existía en sus propios países sino en las metrópolis europeas que les servían de modelo. Me parece también que el poder de publicar o no publicar un libro estaba en gran medida en manos de los mismos escritores y no dependía ni de una específica estructura empresarial editorial ni de la demanda masiva de lectores (demanda que apenas se empezaba a configurar en estos países). Este factor será clave en la medida que representa un cambio fundamental en relación con las estructuras editoriales de la época del “boom” y posteriormente en el contexto contemporáneo de las multinacionales del libro. Lo que se evidencia de manera general es la implementación de ciertos “filtros”, primero directamente relacionados con el gusto de los editores “cultos” y más recientemente con cuestiones relativas a la demanda del mercado y a factores económicos relacionados con la rentabilidad de la inversión editorial.

Uno de los problemas estructurales con los que se va a encontrar el desarrollo del sistema literario latinoamericano a lo largo del tiempo serán los altos niveles de analfabetismo y posteriormente los bajos índices de lectura que, pese a las diferentes campañas de promoción de lectura en toda la región, continúan siendo acentuados; así como el bajo poder adquisitivo de la población en toda América Latina, un factor económico que dificulta la posibilidad de incluir los libros en las compras habituales de la gran mayoría de los latinoamericanos.

*El “boom”: calidad y cantidad*

Muchas páginas se han escrito con relación al “boom” de la literatura latinoamericana y no pretendo profundizar en el particular sino solamente resaltar los puntos centrales que interesan para este trabajo. En este sentido hay que destacar que una de las características centrales del proceso –si no la más importante– tiene que ver con la masificación de la literatura que propició durante sus años de apogeo, aproximadamente entre 1964 y 1972 en la cronología establecida por Rama (1985:290). En estos años las ediciones pasaron de una tirada promedio de 3.000 ejemplares a promedios de 20.000 ejemplares, llegando a un tope histórico con *Cien años de soledad*, publicada en 1967 con una tirada inicial de 25.000 ejemplares y en los años siguientes con una producción de 100.000 ejemplares anuales (Rama, 1985:291). Estas cifras indican una ampliación inusitada del tradicional círculo de los lectores cultos en América Latina<sup>6</sup>. ¿Cuáles son los factores que explican este extraño fenómeno?

Se han planteado argumentos desde diversos ángulos para intentar comprender el “boom” latinoamericano, sin embargo, es solamente cuando se vinculan las diferentes perspectivas que parece adquirir una explicación completa. Un énfasis exclusivo en las figuras de los creadores y la calidad de sus obras queda incompleto si no se considera también el papel central desempeñado por las empresas editoriales de la época y las características específicas de los públicos lectores. De otro lado, una perspectiva que pretende reducir el fenómeno a las estrategias comerciales de las editoriales, descuida la capacidad autónoma de decisión de los lectores y las características particulares de una época marcada por importantes transformaciones políticas que van a repercutir en el clima intelectual del momento.

Con relación a las empresas editoriales que acompañaron el proceso del “boom” quiero resaltar el adjetivo de “culturales” que les da Ángel Rama (1985) con el propósito de:

realzar una tendencia que en ocasiones manifestaron en detrimento de la normal tendencia comercial de una empresa, llevándolas a publicar libros que previsiblemente tendrían poco público pero cuya calidad artística les hacía correr el riesgo (277).

Es importante destacar en esta época que el proceso editorial parece estar centrado fundamentalmente en la figura del editor como garante del canon y conecedor de los gustos literarios, en contraste con el momento actual cuando los proyectos editoriales involucran también cuestiones de análisis de mercado, temas de moda, mesas de negociación de derechos, ferias del libro, etc.

Las principales editoriales que participaron de manera decidida en el “boom” fueron Fabril Editora, Losada y Sudamericana de Buenos Aires; Fondo de Cultura Económica y Joaquín Mortiz de México; Seix Barral de Barcelona y en menor escala: Emecé en Buenos Aires, Era en México, Nacimiento y Zig-Zag en Chile, Monte Ávila en Caracas, Anagrama en Barcelona. En su momento, estas editoriales “culturales” responden a las características de las empresas editoriales de ciclo de producción largo analizadas por Bourdieu (2002:214 y ss), que se sitúan de forma cercana al polo de producción pura –son aquellas empresas que toman riesgos, que apuestan por la calidad estética por encima de los rendimientos económicos–, en contraposición con las empresas de ciclo de producción corto que estarían en el polo comercial del campo literario –que se limitan a ajustarse a la demanda preexistente y minimizan los riesgos de la inversión.

En la mayoría de los casos este tipo de editoriales respondía además a características relacionadas con empresas de tipo familiar y, aunque la búsqueda de lucro económico formaba parte de las consideraciones de sus fundadores y directivos, cuestiones de índole cultural como, por ejemplo, la difusión de nuevas ideas y conceptos, la preocupación por la divulgación de literaturas comprometidas con un cierto ideal político (en ese momento claramente de izquierda), y el riesgo comercial implícito que tomaban al publicar obras experimentales pero de una innegable calidad literaria, eran factores que se podían

considerar más importantes que los económicos en el momento de la decisión editorial.

Como afirma Antonio López Ortega con relación a la editorial Monte Ávila de Venezuela:

Con gran tino y visión, los gestores de los años sesenta crearon una plataforma que, más allá de su propia misión editorial, cohesionara un sentido de continente, les diera un rostro real a los distintos y complejos saberes, hiciera circular escuelas estéticas y visiones ideológicas (2002:61).

Como se verá más adelante, las nuevas condiciones impuestas en el mercado editorial, especialmente lo que tiene que ver con exigencias de ganancias que se ubican en el nivel del 15% (cuando tradicionalmente las editoriales manejaban márgenes cercanas al 3%), han llevado a que muchas de estas editoriales latinoamericanas desaparecieran o fueran adquiridas por multinacionales, y ha transformado, en la mayoría de los casos, la manera en la cual se realizaba el proceso editorial, poniendo un mayor énfasis en la búsqueda de retorno económico de la inversión y por consiguiente en la disminución del riesgo, cuestiones que tendrán consecuencias importantes sobre el tipo de obra que se lanza al mercado.

Por otro lado, lo interesante del fenómeno del “boom” es que sus principales obras, que quizás bajo otras circunstancias hubieran tenido que esperar muchos años para tener una recepción masiva, se encontraron inmediatamente con la valoración positiva, no sólo de la crítica especializada, lo que sería de esperar, sino también con la valoración positiva y masiva del público lector muy por encima del tradicional público culto acostumbrado. La explicación de este hecho puede plantearse en términos del horizonte de expectativa de los lectores de la época que, de manera excepcional y por motivos diversos, coincide con las propuestas estéticas de los escritores de la vanguardia latinoamericana.

Rueda (2001) realiza un interesante recorrido para identificar los procesos que hicieron posible el surgimiento de estos nuevos lectores latinoamericanos del “boom”. La autora plantea cómo entre 1900 y 1950 disminuyen las tasas de analfabetismo, pero además se incrementa de manera considerable el número de jóvenes que ingresan a las universidades. Ya no son solamente los jó-

venes provenientes de las clases altas de la sociedad los que consiguen estudiar en la universidad, sino también los hijos de las crecientes clases medias urbanas. Este fenómeno se relaciona también con transformaciones importantes al interior mismo de las universidades donde comenzaron a tener fuerte influencia las ideas socialistas y humanistas. De este modo,

[L]os centros universitarios latinoamericanos se convertirían en espacios relativamente independientes de debate y renovación ideológica, según los modelos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de México, fundada en 1910, y por el movimiento conocido como Reforma Universitaria, que fue impulsado por estudiantes de la Universidad de Córdoba en Argentina en 1918 y tuvo repercusión continental (Rueda, 2001:70).

Estas reformas estarían en la base de los procesos de formación de lectores que se complementarían en los años cincuenta, cuando se vive una proliferación de nuevas universidades en el continente como consecuencia, en gran medida, de las demandas laborales de la industrialización. Estos cambios se relacionan de manera directa con las nuevas configuraciones sociales de los países latinoamericanos, especialmente en lo que tiene que ver con el crecimiento de la clase media. Estos procesos llevarían a la formación de un nuevo público lector, totalmente diferente del de épocas pasadas, y que está

compuesto por jóvenes de clase media con niveles relativamente altos de instrucción, que se veían excluidos de los círculos sociales elitistas a través de los cuales se difundía anteriormente la alta literatura, pero buscaban obras con planteamientos diferentes a los de los libros que leían sus padres (Rueda, 2001: 71).

Estos nuevos lectores estarían también influenciados por las ideas de renovación y cambio asociadas al ideario socialista y por la creencia derivada de la formación humanista, en la capacidad de la literatura y el arte para realizar transformaciones en la sociedad. Tanto los nuevos lectores, como varios de los escritores destacados del “boom” harán parte de este nuevo grupo de jóvenes latinoamericanos que entran en escena en los años sesenta y setenta. En parte,

siguiendo el planteamiento de Rueda, el fenómeno del “boom” se entendería como un encuentro entre escritores y lectores pertenecientes a una misma generación que compartía una formación común, unos gustos estéticos y unas ideas políticas similares.

Fue fundamental la contribución de cierto *espíritu de época*, motivado principalmente por la Revolución Cubana y las ideas socialistas, para el surgimiento y también para el declive repentino de un fenómeno tan importante, pero también tan corto y explosivo, como el “boom”. Para Subercaseaux:

Fue el clima intelectual y el macro relato de una utopía socialista latinoamericana, implícito en las palabras de Cortázar<sup>7</sup>, lo que explica en gran medida el “boom” como también los alineamientos, tensiones, polémicas, roces y epítetos que se dan entre los escritores que formaron parte del fenómeno (2002: 181).

Hay que destacar, igualmente, que las nuevas producciones literarias de vanguardia se van a encontrar con unas empresas editoriales con la infraestructura y las estrategias necesarias para viabilizarlas en el mercado –lo que incluye el surgimiento de las revistas de “variedades”, destacadas por Rama (1985), que servirán como un instrumento ideal de publicidad y *marketing*– y con un nuevo horizonte de expectativas de los lectores. Cada uno de estos elementos es fundamental para comprender el fenómeno del “boom” que será posible solamente por su interacción y confluencia en un momento histórico determinado.

De este modo, la consideración de los diversos elementos que intervienen de manera simultánea en el sistema literario nos lleva a evaluar desde una nueva perspectiva la importancia de cada uno de ellos, a veces sobrevalorizada o subvalorizada, cuando se analizan de manera aislada. En el caso de las empresas editoriales, su papel puede ser menospreciado por algunos autores y críticos para quienes la obra literaria estaría en el lugar central para entender el fenómeno, pero estos olvidan que sin las empresas editoriales esa obra no existiría realmente, ni para la crítica ni para los lectores. Otros en cambio pueden sobrevalorar su papel al considerar que el “boom” fue simplemente un fenómeno articulado por ellas gracias a unas eficientes estrategias de *marketing*, pero aquí se olvida que

Es sólo de modo parcial que la necesidad estética es manipulable, pues la producción y la reproducción del arte, incluso sobre las condiciones de la sociedad industrial, no consigue determinar la recepción: la recepción del arte no es apenas un consumo pasivo, y sí una actividad estética, pendiente de aprobación y recusa, y, por eso, en gran parte no sujeta al planeamiento mercadológico (Jauss, 1979:57).

Con relación a un aspecto que me interesa, hay que destacar que este momento marca una ruptura fundamental con el pasado en lo que se refiere a la relación entre valoración estética de una obra y cantidad de ejemplares vendidos de la misma. Esa relación, que era inversamente proporcional desde la perspectiva de los escritores y críticos de la primera mitad del siglo XX (que competían contra los folletines de la época), adquiere una connotación problemática en el auge del “boom”, cuando novelas *difíciles*, consideradas de “alta literatura” como *Cien años de soledad*, *Rayuela*, *La muerte de Artemio Cruz* o *La ciudad y los perros*, alcanzan tiradas promedio de 25.000 ejemplares al año con sucesivas reimpresiones. Calidad y cantidad vuelven a estar juntas en América Latina de la mano de las obras más representativas del “boom” y aliadas nuevamente a un ideal de transformación social, esta vez relacionado con las propuestas de la izquierda socialista.

Si se considera como clave para comprender el fenómeno del “boom” lo que Subercaseaux destaca como el “clima intelectual” del momento, es claro que este clima va a sufrir profundas transformaciones a partir del periodo que aparece como de cierre del “boom”: los años posteriores a 1972 –pese a que sus efectos se mantienen hasta hoy, cuando los autores consagrados del fenómeno tienen ventas masivas de sus libros y son reconocidos en todo el mundo. A partir de esos años se presentan varios fenómenos históricos que van a mudar radicalmente el panorama latinoamericano: las dictaduras en el cono sur, la crisis económica de los años ochenta, la progresiva y acelerada mass-mediaticización de la cultura, la pérdida del prestigio simbólico del libro y el desplazamiento del lugar central de los intelectuales en la sociedad, una aparente desconfianza frente a los relatos totalizadores y las utopías socialistas y la importancia central que han adquirido las empresas multinacionales.

*La literatura en la época de las multinacionales*

Diversos autores –entre otros, García Canclini (2001), Yúdice (2001), Schiffrin (2001), Epstein (2002), Astutti y Contreras (2001), Gras Miravet (2000) Herralde (1994), Alatraste (1994)–, han venido colocando en el debate intelectual una problemática que se empieza a configurar desde los años ochenta en la región latinoamericana y que se relaciona con las prácticas y posiciones de poder que han entrado a ocupar las empresas editoriales transnacionales en los mercados literarios de estos países.

En este sentido, se destaca el hecho de que gran parte de los derechos de las industrias editoriales latinoamericanas han venido pasando durante los últimos años a manos de conglomerados transnacionales mediante procesos de adquisición. La española Planeta adquirió la mexicana Joaquín Mortiz y la argentina Emecé; Plaza & Janés, subsidiaria de Bertelsman alemana, la argentina Sudamericana; Anaya, subsidiaria del Grupo Havas de Francia, las brasileñas Atica y Scipione; Santillana, de propiedad del Grupo Prisa: Canal +, El País y Crisol, posee dieciocho subsidiarias en la región –su última adquisición fue el 75% de las acciones de la editorial brasilera Objetiva en septiembre de 2006.

Este proceso muestra una tendencia al control por parte de poderosos conglomerados europeos de los principales mercados latinoamericanos y es un reflejo de la estrategia y dinámica de los grupos de las telecomunicaciones a nivel mundial, que buscan fusiones entre las industrias de contenidos con las de redes informáticas. La dinámica de las grandes industrias culturales, que está detrás de estos procesos, apunta hacia la expansión horizontal y vertical de los grupos multinacionales<sup>8</sup>, la adquisición agresiva de sus competidores presentes y potenciales, y evidentemente, la maximización de la rentabilidad del capital por encima de cualquier otra consideración, razón por la cual en muchos casos se pierde calidad estética y enfoque crítico o político de las obras. Aunque hay que reconocer que la lógica del capital parece ser flexible en muchos casos con relación a los aspectos políticos de las producciones culturales: lo que realmente importa es que venda, no importa la tendencia política de su contenido. De ahí que una misma empresa multinacional posea en su catálogo autores con tendencias políticas claramente antagónicas.

Lo que parece pesar de manera contundente en las decisiones de las multinacionales es el factor *riesgo*, y esto va a tener consecuencias importantes para el sector que nos interesa, el editorial, y por consiguiente para la literatura misma, no tanto desde la perspectiva de la creación (aunque sin duda puede verse influenciada) sino sobre todo en lo concerniente a las obras que se publican y se difunden en el mercado.

Con relación a la maximización de la ganancia, Schiffrin (2001) planteaba que las multinacionales entraron al mercado editorial, especialmente al segmento de la literatura culta, con la pretensión de obtener tasas de ganancia de alrededor del 12% y 15%, comunes en otras industrias culturales como el cine o la televisión, cuando históricamente las editoriales han manejado tasas de ganancia que no pasan del 4% (en Francia, por ejemplo, la editorial Gallimard se mueve alrededor del 3% y Seuil del 1%). Para Schiffrin (ex-editor de Penguin Books de Estados Unidos, comprada por Random House que a su vez fue adquirida por el grupo Bertelsmann), los cambios que se han venido presentando en la industria editorial durante los últimos diez años no estarían justificados (como suele argumentarse) por la búsqueda de una mayor eficacia, sino que responderían al cambio de propietarios y de finalidad.

La política implementada por los grandes grupos multinacionales responde más o menos a los mismos criterios: cada título debe generar ganancias y ninguno debe subsidiar a otros; se buscan principalmente títulos que permitan tiradas de 5.000 o más ejemplares; y se tiende a acelerar el flujo de capitales evitando financiar el sistema de consignaciones vigentes para librerías y otros circuitos de comercialización (Mudrovic, 2001). Así mismo, parece que existe una consigna general sobre la vida útil de un libro: "...lo que no se pague en seis meses muere" (Enzensberger, 2004:90).

De igual forma, las estructuras que manejan los grupos transnacionales llevan a que las decisiones editoriales finales (qué se publica) sean tomadas por personas que ocupan cargos administrativos y financieros (personas formadas en la mayoría de los casos en áreas de economía, administración, finanzas o ingeniería industrial) y no por los editores propiamente dichos, como era la tendencia general en el pasado. Aunque en un primer momento las obras son seleccionados por los editores responsables de cada área, la decisión final de edición se lleva a una mesa de negociación donde intervienen los funcionarios con cargos administrativos y financieros del grupo y donde se analizan factores

que no pasan solamente por la calidad artística de las obras sino que incluyen cuestiones relativas a la demanda y el posible retorno financiero de la inversión editorial.

Esto no quiere decir, por supuesto, que los editores en el pasado no tuvieran motivaciones de lucro: la edición ha sido siempre un negocio y precisa de rentabilidad para subsistir (con la excepción de algunos casos subvencionados por el Estado o de ediciones esporádicas de los propios autores o de editores filantrópicos). Lo que parece cambiar, bajo las nuevas condiciones, es que se presenta una tendencia a otorgarle un peso preponderante, en el momento de la decisión final de edición, a las variables correspondientes a la rentabilidad esperada del libro (que va a depender de una percepción de mercado), por encima de variables de calidad estética o propuestas innovadoras desde el punto de vista literario.

Hay que resaltar que las empresas editoriales en Latinoamérica tradicionalmente se caracterizaban por ser negocios familiares, donde en muchos casos la tarea de edición se asumía como una cuestión de gusto por la literatura más que como una búsqueda de lucro económico. De esta forma, una cuestión central con relación al pasado es la transformación del proceso y oficio de edición, lo que lleva necesariamente a un cambio en las instancias de “legitimación” de la calidad de las obras que ahora va a depender no solamente del gusto del editor sino también de cuestiones relativas al consumo, a las características de la demanda lectora, a los temas de moda en un determinado momento y lugar, a encuestas de *marketing*, a percepción de mercado, a las posibilidades de difusión y circulación de la obra en el ámbito nacional y regional, a la negociación de derechos de autor, etc.

¿Cuáles son algunas de las consecuencias para la literatura en América Latina de estas nuevas dinámicas empresariales de la industria editorial?

*a. Los best-sellers y las “super-estrellas”*

Una de las tendencias que puede ser identificada como práctica común de las grandes editoriales transnacionales es la búsqueda del *best-seller*, que es el producto que asegura el mayor retorno del capital con el menor riesgo y en el menor tiempo posible. Con este término me refiero a aquellos libros que se venden muy por encima de los niveles “normales”<sup>9</sup> de venta y no solamente a

un tipo de literatura específica en el sentido, por ejemplo, en que lo define Muniz Sodré (1978, 1985) quien lo relaciona de manera exclusiva con las estructuras y recursos característicos de la *literatura de masa* (folletín, novela policial, ficción científica).

Desde la perspectiva que he asumido en este texto, son *best-sellers* tanto *Vivir para contarla* de Gabriel García Márquez como *El código Da Vinci* de Dan Brown (un caso típico de *literatura de masa*), *En América* de Susan Sontag como *Once Minutos* de Paulo Coelho, *El señor de los anillos* de J. R. R. Tolkien, como *Baudolino* de Umberto Eco o *La reina del sur* de Arturo Pérez-Reverte. Esta enumeración, pequeña y completamente aleatoria de algunos *best-sellers* contemporáneos, aparece como una evidencia empírica, por lo menos desde la perspectiva de la recepción de textos, de la renombrada tesis sobre la eliminación de las barreras que antes separaban la cultura de élite de la cultura masiva (García Canclini: 1990). Basta una mirada superficial a los estantes de las librerías o a las listas de los más vendidos para encontrar en un mismo nivel de jerarquía –determinado por el volumen de sus ventas– autores y obras que para gran parte de la crítica académica especializada y la élite cultural, deberían estar bien diferenciadas.

Como veíamos, la situación es problemática desde la época del “boom” cuando obras que podían ser consideradas de élite por sus estructuras narrativas complejas, sus cuestionamientos a valores tradicionales o su experimentación formal, pasaron a ser parte de un conjunto de productos de consumo masivo en Latinoamérica. La situación se extiende hasta el presente aunque con características un poco diferentes. Si bien es cierto que algunas obras de *literatura culta* alcanzan la categoría de *best-sellers* me parece, teniendo en cuenta la evidencia empírica, que lo hacen en una proporción mucho menor que las obras que por sus características se acercan mejor a la categoría de *literatura de masa*. Para que una obra *culta* consiga entrar al selecto grupo de los más vendidos debe cumplir con ciertos requisitos que están asociados al funcionamiento particular de la mega-industria de la cultura, donde se destaca de manera predominante el papel que juegan las “super-estrellas”, es decir, aquellos autores que son ampliamente reconocidos y cuya imagen se difunde a través de medios masivos como la prensa escrita, la televisión o el cine o que por otro lado hacen parte de los niveles más altos de consagración literaria.

Este fenómeno obedece al funcionamiento del *star system*, que es posible encontrar en otras industrias culturales como el cine, la música o la televisión. Con relación al *star system* escribe Rosen que:

La concentración del consumo en determinados productos [...] obedece a un rasgo característico en el consumidor. Confrontado a un universo incierto, el consumidor prefiere minimizar sus riesgos asumiendo los productos reconocidos por el *star system* (en Stolovich et al, 2002:65).

Son los autores-estrella los que permiten alcanzar mayores niveles de venta y minimizar el riesgo de la inversión editorial, razón por la cual son preferidos por las multinacionales<sup>10</sup>. ¿Pero cómo se convierte un autor en una estrella? Las razones son variadas y no siempre responden a los mismos parámetros. Evidentemente uno de los elementos que juega un papel central en esta transformación son los premios literarios, especialmente el Premio Nobel de Literatura, pero también premios regionales y locales reconocidos históricamente, así como los recientes premios otorgados por las mismas editoriales (como el Planeta o el Premio Alfaguara). Los premios cumplen varios propósitos, todos ellos relacionados de manera directa con la disminución del riesgo: 1) funcionan como un filtro de valoración estética que permite reducir el riesgo inherente de los lectores al comprar un libro, 2) permiten revelar futuras “estrellas” sin que la editorial incurra en el riesgo de publicar a un autor completamente desconocido –en el caso de los “nuevos” autores ya entran al mercado con una etiqueta que los respalda–, y 3) en la mayoría de los casos tienen asegurada su presencia en medios masivos como la prensa escrita y la televisión, lo que conlleva una publicidad amplia de los autores y las obras premiadas –la publicidad, aunque no determina completamente el “éxito” de una obra, juega un papel central en su divulgación y aceptación/ compra por parte de los lectores (especialmente de los no especializados).

Aparte de los premios literarios, aparecen permanentemente ligadas a los autores-estrella personalidades excéntricas y polémicas que atraen a los medios masivos; personajes que levantan controversia cada vez que intervienen en el escenario público. Un ejemplo son los colombianos Fernando Vallejo (publicado por Alfaguara) o Efraim Medina (publicado recientemente por Planeta).

Existe también otra categoría de autores-estrella conformada por personajes que se han destacado previamente en los medios masivos a través de otras actividades como el periodismo, la política, los deportes, la música o la actuación y que deciden escribir y publicar un libro de ficción (generalmente novelas, pero también libros de poesía). Un escritor como el brasileño Chico Buarque de Hollanda, por ejemplo, no necesita demasiada publicidad pagada por su editorial (Companhia das letras), para colocar una novela como *Budapest* en las listas de los libros más vendidos durante todo el año 2003 en Brasil.

Pasando a otro asunto, es necesario destacar cómo el sistema de estrellas que estamos analizando en estas páginas, está llevando a que las editoriales independientes en los diferentes países (como Proyecto Editorial en Bogotá, 7 Letras en Río de Janeiro, Cuarto Propio en Santiago o Beatriz Viterbo en Rosario) se conviertan en una especie de “caza-talentos” o laboratorios de experimentación donde tienen cabida los nuevos autores que posteriormente, si sus niveles de venta lo ameritan, entran a formar parte de los catálogos de las multinacionales que tienen la capacidad para ofrecerles mejores condiciones económicas (relacionadas con anticipos por derechos de autor) así como mayores posibilidades de difusión y divulgación de sus obras en el país e internacionalmente. Paradójicamente serían “los pequeños” (Rey, 2001:26), con menor infraestructura y capital, los que tienden a asumir el riesgo que implica publicar a los nuevos autores<sup>11</sup>.

Esta tendencia, sin embargo, no nos debe llevar a establecer una polarización fija entre editoriales independientes y multinacionales. La multinacional Planeta en el caso de Colombia, por ejemplo, otorga un espacio privilegiado para los nuevos narradores, y una gran empresa como Norma continúa destacándose por su calidad y apuestas estéticas arriesgadas e innovadoras, en especial con sus colecciones Vitral y Cara y Cruz. En este sentido, Astutti y Contreras (2001) hacen un llamado para complejizar la dicotomía que a primera vista se podría establecer entre editoriales independientes y multinacionales y “... problematizar la, en apariencia inmediata, ecuación editorial independiente = editorial buena / editorial transnacional = mala calidad” (768). Así mismo, es necesario aclarar que dentro de la categoría de editorial independiente hay diversas configuraciones: no es lo mismo hablar de una “gran” editorial independiente como Anagrama de Barcelona, que es también

una empresa multinacional, que de una “pequeña” como Beatriz Viterbo de Argentina o Proyecto Editorial en Colombia. Cada una de estas empresas posee sus propias estructuras económicas y posibilidades de comercialización que las diferencian profundamente.

*b. Obras por encargo*

Otra de las consecuencias de las nuevas condiciones del mercado editorial que está directamente relacionada con el sistema de estrellas y la disminución del riesgo, tiene que ver con la implementación de obras “por encargo” y de la elaboración de compilaciones especiales con “lo mejor” de determinado género literario. En el primer caso existen algunos ejemplos en la región donde una empresa editorial elige un tema atrayente desde el punto de vista comercial y selecciona un grupo de escritores reconocidos para que escriban una novela sobre el tema, construyendo de esta forma una colección específica que ha demostrado tener muy buenos resultados comerciales. En Brasil, por ejemplo, la colección *Plenos Pecados* de la editorial Objetiva, lanzada en 1998, tuvo como eje temático los siete pecados capitales (envidia, lujuria, avaricia, pereza, ira, soberbia y gula) y contó con escritores como João Ubaldo Ribeiro y Luis Fernando Verissimo. El éxito de esta colección continuó hasta el año 2000, cuando algunos de sus títulos –*A casa dos budas ditosos* de Ubaldo Ribeiro y *O clube dos anjos* de Verissimo– se ubicaron en las listas de los más vendidos. Siguiendo esta misma estrategia la editorial Companhia das Letras lanzó en el año 2000 la colección *Literatura ou morte* donde escritores como Rubem Fonseca, Bernardo Carvalho, Moacyr Sclair y Alberto Manguel, entre otros, crearon situaciones donde escritores famosos (Borges, Kafka, Hemingway, Sade) fueron tratados como personajes de novelas policíacas.

En el caso de las compilaciones se destacan en Brasil, por ejemplo, algunos títulos relacionados con el cambio de siglo: *Os cem melhores contos brasileiros do século* de la editorial Objetiva, y *Os cem melhores poemas brasileiros do século* organizado por Ítalo Moriconi, *Os cem melhores poetas brasileiros do século*, seleccionados por José Nêumane Pinto, *Os cem melhores contos de humor da literatura universal* y *Os cem melhores contos de crime e mistério da literatura universal*, ambos organizados por el escritor Flávio Moreira da Costa. Este tipo de antologías ha demostrado tener una buena acogida por parte del público

lector llevándolas a permanecer varias semanas consecutivas en los listados de los más vendidos.

c. *Las listas de los más vendidos*

La característica particular de los autores-estrella es posible verificarla a través de otra de las prácticas que han surgido bajo las condiciones de la producción editorial contemporánea: *las listas de los libros más vendidos*. Aunque dichas listas en la mayoría de los casos no obedecen a un proceso cuantitativo riguroso y son objeto de críticas<sup>12</sup>, indican tendencias generales y en todo caso representan una fuente interesante y casi única de investigación (debido a la ausencia de otras fuentes cuantitativas con relación a los fenómenos literarios) para analizar la relación entre literatura y mercado.

Una mirada a algunas listas de Colombia y Brasil en años recientes<sup>13</sup> confirma la presencia mayoritaria de las “super estrellas” y permite resaltar algunas características que se repiten entre un país y otro. Autores *best-sellers* internacionales como Paulo Coelho, J.R.R. Tolkien, J.K. Rowling y John Grisham, comparten las listas de ambos países, por ejemplo. De igual manera, queda en evidencia la preferencia por autores que han obtenido premios literarios consagradorios como el Premio Nóbel, con figuras como Gabriel García Márquez, Imre Kertesz y José Saramago; de premios locales como el del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, donde aparece en las listas colombianas Alonso Sánchez con su novela *Adiós a la maldita primavera* (editada por el Instituto Distrital y que debido a sus ventas masivas obtuvo rápidamente una nueva edición de Alfaguara); y premios editoriales como el Seix Barral con la presencia de Mario Mendoza en Colombia.

Aparecen en las listas de cada país escritores que son reconocidos local o regionalmente pero que todavía no se ubican en el nivel de los *best-sellers* internacionales por lo que sus nombres se encuentran restringidos únicamente a las listas nacionales. Es el caso por ejemplo de los colombianos Santiago Gamboa, Jorge Franco, Efraim Medina, o Héctor Abad Faciolince y de los brasileros Chico Buarque (más conocido en el resto de Latinoamérica como compositor y cantante que como escritor), Antonio Torres, João Ubaldo Ribeiro, Luis Fernando Veríssimo, Ruy Castro y Patricia Melo.

*d. Globalización y exotismo*

La evidencia sobre la poca circulación de los escritores en la región plantea un aspecto problemático de la globalización de las industrias culturales. A pesar de que cada vez con más fuerza los mercados latinoamericanos se encuentran dominados por los grandes grupos transnacionales de la cultura, que poseen la capacidad económica y las estructuras de distribución necesarios para realizar un mayor intercambio a nivel regional, en la realidad continuamos aislados. Pese a la globalización de las industrias editoriales, no es fácil encontrar a los nuevos autores brasileños, uruguayos o dominicanos en las librerías de Bogotá, así como es difícil encontrar nuevos autores hispanoamericanos en las librerías brasileñas.

El problema, pensando en el caso brasileño, no puede ser reducido simplemente a una cuestión idiomática, si no ¿por qué los latinoamericanos encontramos los mismos *best-sellers* (y la misma música y cine “global”) en todas las ciudades de la región? La cuestión en gran medida pasa por el control de las redes multimediáticas y los canales de circulación cultural y la lógica que manejan.

Esta problemática de la circulación parece remitir también a características históricas de dependencia cultural y legitimación por parte de las metrópolis de la producción cultural latinoamericana. Fue así durante el “boom” de los años setenta, que necesitó pasar por España para poder ser conocido a nivel regional y mundial, y parece repetirse ahora cuando algunos de los nuevos escritores latinoamericanos aspiran a ser editados por empresas multinacionales españolas (o de otros países) para poder ser distribuidos fuera de sus países de origen.

*e. Comprando lo que más se vende*

Otra de las prácticas comunes en el actual panorama del mercado editorial que se relaciona de manera directa con las listas de los más vendidos, es la estrategia de promocionar un libro usando como gancho publicitario los niveles de venta que ha registrado en otros países o en años y ediciones anteriores. De esta forma, encontramos en las tapas de los libros anuncios del tipo “más de 100.000 ejemplares vendidos en los Estados Unidos” o “con más de diez se-

manas de permanencia en la lista de los libros más vendidos”, o “más de diez millones de ejemplares vendidos en el mundo”, etc. Existe detrás de esta estrategia de *marketing*, una percepción que relaciona de manera directamente proporcional calidad y cantidad, otorgándole al lector/ consumidor un factor de seguridad a la hora de asumir el riesgo que implica la compra de un bien cultural, en este caso un libro, pero que también le permite validar sus elecciones estéticas basándose en criterios compartidos por una comunidad imaginaria de lectores. En este sentido, afirma Francine Masiello que:

los rankings nos invitan en tanto que lectores a ser observadores y participantes al mismo tiempo; el sistema nos permite votar por nuestro libro preferido y recibir una validación por nuestras elecciones. Como un crítico observó, tal vez, la lista de *best sellers* nos permite encontrar alianzas entre consumidores, mentalidades similares: ¿soy acaso aceptado en la medida en que mi elección de lectura se ajusta al mejor libro en una lista popular? (2002: 64)

De este modo, los mecanismos del mercado que se imponen actualmente llevan implícita una valoración estética específica que es muy diferente de aquella establecida por la crítica canónica especializada. Hoy en día parece que regresamos (en comparación al “boom”) a un escenario donde “lo mejor” según criterios del mercado, y “lo mejor” según criterios de la crítica especializada, vuelven a estar, en la mayoría de los casos, en polos antagónicos. Este tipo de fenómenos remite a cuestiones problemáticas relativas a la ampliación del campo de los estudios literarios y al concepto mismo de literatura que se maneja en una determinada sociedad y época histórica. En este sentido me parece claro que para un amplio sector de la academia latinoamericana (y de otras partes del mundo), las obras de autores *best-sellers* no son consideradas “literatura”, ya que para estos actores del sistema literario el concepto de literatura se restringe a la “literatura culta”. Evidentemente para los editores (especialmente los más comerciales) y para gran parte de los lectores latinoamericanos (y mundiales), el concepto de literatura no es tan restrictivo y permite incluir bajo la misma etiqueta autores “cultos”, como García Márquez o César Aira, y masivos, como Paulo Coelho o John Grisham.

f. *La distribución*

Desde el punto de vista de la distribución, se percibe –tanto en la bibliografía analizada como en las distintas posiciones de los agentes involucrados en esta problemática– una fuerte polémica alrededor de la tendencia de los nuevos procesos comerciales a privilegiar los grandes sistemas de distribución, como las megalibrerías, los supermercados y en general las denominadas “grandes superficies”, puntos privilegiados para la venta de *best-sellers*<sup>14</sup>. Para un sector del debate, este tipo de canales de distribución dificulta la entrada de libros de literatura (obviamente de literatura “cultura”, mientras privilegian la literatura masiva), así como libros de ensayo en las diferentes áreas de las ciencias humanas. También estarían contribuyendo al cierre de pequeñas y medianas librerías locales que no pueden competir con los descuentos que obtienen las grandes cadenas.

La amenaza sobre las pequeñas y medianas librerías, lo que significa además una amenaza para la diversidad de libros y la posibilidad de encontrar libros de venta media y lenta, aparece en la medida en que las ventas de los *best-sellers* se trasladen en un porcentaje mayoritario a estas nuevas mega-librerías y grandes superficies. Esto llevaría a las librerías tradicionales a tener dificultades para su financiamiento, ya que precisamente son estas ventas, que en general representan el 20% del *stock* de las librerías tradicionales, las que permiten financiar el otro 80% (representado por libros de venta media y lenta).

Esta problemática, aunque ha sido intensificada por los nuevos procesos transnacionales, no es nueva. Por ejemplo, desde finales del siglo XIX, se planteaba en Alemania la necesidad de establecer mecanismos especiales para el negocio de libros. En 1877, el primer presidente de la Asociación Alemana de Editores y Libreros, Alfred Kröner, ya decía que “los libros no son una mercancía como cualquier otro producto” (Kurtze, 1998). Desde esa época Alemania mantiene un mecanismo de *precio fijo*, que no permite que las editoras realicen descuentos diferenciados entre los diferentes puntos de distribución, evitando de esta forma que algunas cadenas puedan vender a menor precio los libros.

Los argumentos alrededor de esta polémica no han cambiado mucho. Los que están en contra de la medida alegan que su eliminación permitiría rebajar

de manera sustancial los precios de los libros y por consiguiente incentivar mayores niveles de lectura. Los que la defienden apuntan hacia la necesidad de preservar las pequeñas y medianas librerías y la diversidad cultural (diversidad de libros → diversidad de ideas).

Pese a algunas cifras y estudios sobre el particular, la discusión continúa siendo polémica y evidencia además las diferentes presiones que ejercen los distintos grupos de poder que interactúan en el sistema literario: libreros y editores independientes, grandes cadenas y transnacionales editoriales, lectores, Estados, etc.

La situación es delicada en un contexto en el que las políticas culturales de los Estados parecen ceder frente a las presiones que confían ciegamente en las posibilidades de que el mercado, por sí solo –la iniciativa privada–, se encargue de equilibrar oferta y demanda en cualquier sector, incluido un sector tan particular como el de los bienes culturales. Si bien es probable que las editoriales y librerías independientes no desaparezcan por completo, en la medida en que siempre existirá una demanda (aunque sea reducida) para dicha oferta, la concentración que se observa en los mercados editoriales, tanto en el campo de las empresas editoriales como en las de distribución y comercialización, plantea serios interrogantes para los Estados en la medida en que éstos pretendan asegurar una verdadera libertad de expresión y de difusión de la diversidad cultural.

Obedeciendo solamente a criterios económicos de maximización de la rentabilidad, puede ser aún más complicado (siempre lo ha sido) publicar obras de autores desconocidos, u obras *difíciles* en el sentido de sus estructuras narrativas o de desafío a las normas y valores tradicionales, así como géneros poco comerciales como la poesía o la dramaturgia.

Puede ser que la cuestión no sea tan radical como para situarse entre “apocalípticos o integrados”, pero pienso que el poder y la concentración que han adquirido los nuevos grupos transnacionales de la cultura, llevan a que se deba fortalecer el otro polo de la discusión –el independiente– para asegurar una verdadera competencia, y en este sentido, al Estado le corresponde una función fundamental en términos de políticas de apoyo y subsidios a este tipo de actores del sistema.

g. *Tiraje de ejemplares*

A pesar de que la tendencia de los grupos multinacionales es la de privilegiar los títulos que permitan realizar tiradas de 5.000 o más ejemplares al año, en términos globales el promedio de ejemplares publicados en la categoría *Literatura* ha vuelto a ubicarse (con relación a los números del “boom”) en un margen tradicional que está entre los 1.000 y los 3.000 ejemplares. El promedio en la categoría de *Literatura Adulta* en Colombia, por ejemplo, según datos de la Cámara Colombiana del Libro, fue de 2.778 en el año 2002 (Aguillón, 2003:58); en Brasil el segmento de *Obras Gerais*, donde estarían ubicados los libros de literatura, registró un tiraje promedio de 3.938 ejemplares en el primer semestre del 2000<sup>15</sup>. Estos datos parecen apuntar hacia el hecho de que son solamente unos pocos autores y libros (los más vendidos o *best-sellers*) los que alcanzan niveles de producción y ventas elevadas, mientras que la mayoría de la producción permanece en los niveles tradicionales y no alcanza una producción y consumo masivos.

Esta evidencia, sumada a los bajos índices de lectura de los países latinoamericanos<sup>16</sup>, muestra un panorama complicado para la literatura, por lo menos desde el punto de vista de la demanda, o de aquellos que hacen posible que una obra literaria cobre vida: los lectores. “¿A dónde se fueron los lectores del *boom*?” se pregunta Rueda (2001), y en su intento de respuesta hay un claro matiz de escepticismo:

hasta qué punto las ventas de libros [en el *boom*] fueron simplemente el producto de una coincidencia de circunstancias históricas aisladas y no el resultado de un acercamiento real entre escritores, intelectuales, editores y público, es una pregunta que puede quedar abierta (82).

En el mismo sentido de los planteamientos de Subercaseaux (2002), parece fundamental considerar un cierto *espíritu de época* para entender en su complejidad los fenómenos literarios. Así como las condiciones del mercado editorial en la época de las multinacionales imponen ciertas condiciones y restricciones que afectan de manera directa e indirecta a la literatura, así también cierta mentalidad que se impone en los últimos años –para la cual algunos críticos han acuñado el término “light”–, derivada en gran medida de la in-

fluencia poderosa de los *mass media* y las condiciones de producción de la nueva etapa del capitalismo, podría estar afectando de manera negativa la circulación y el consumo de la denominada literatura “cultura”.

#### Notas

- <sup>1</sup> Este artículo es una versión modificada de uno de los capítulos de la Monografía titulada “Literatura, mercado y lectores en Latinoamérica: un estudio comparativo entre Brasil y Colombia”, presentada en la Maestría en Literatura Latinoamericana de la Universidad Javeriana de Bogotá en febrero de 2005.
- <sup>2</sup> Esta fuerte influencia de la literatura, sin embargo, ha sido desplazada de su lugar central en años recientes como consecuencia del peso cada vez mayor que han adquirido otras industrias culturales como la radio y después la televisión y el cine.
- <sup>3</sup> Aunque aparece de manera parcial en obras como las de Antônio Cândido (1979), Ángel Rama (1985) o Beatriz Sarlo (1985, 1994), por ejemplo. A este respecto, Gilberto Mendonça Teles observa: “É curioso como as nossas histórias da literatura ignoram completamente a história do *livro* e, por isso mesmo, não trazem nunca informação sobre *editoras*, sobre o processo editorial no Brasil” (2002:42), y enfatiza la necesidad de incluir en los estudios literarios, análisis sobre el mercado del libro: edición, difusión, distribución y derechos de autor.
- <sup>4</sup> Se dirá latinoamericano aunque Brasil se integre solamente de manera parcial al sistema, y no se consideren las literaturas del caribe no hispánico.
- <sup>5</sup> Como afirma Rueda (2001) no existen estudios sobre los folletines en otras ciudades de América Latina aunque es probable confirmar su existencia en esa época revisando las librerías de usados. En Brasil un estudioso del tema como Muniz Sodré (1978) realiza un completo acercamiento teórico al problema, pero no usa ejemplos de la realidad latinoamericana: sus ejemplos provienen principalmente de Francia donde surge el folletín: *Los misterios de París*, *El judío errante* de Eugene Sue o *El conde de Monte Cristo* de Alexander Dumas.
- <sup>6</sup> Hay que aclarar que aunque las cifras aumentan considerablemente en relación con años anteriores, continúan siendo mínimas en proporción con los lectores potenciales de los países latinoamericanos. En este sentido, hablar de masificación de la literatura es muy diferente de masificación en otras industrias culturales como la televisión, la música o el cine.
- <sup>7</sup> El autor se refiere a la famosa declaración del escritor Julio Cortázar: “Qué es el ‘boom’ si no la más extraordinaria toma de conciencia por parte del pueblo latinoamericano de una parte de su propia identidad” (en Subercaseaux, 2002:181)

- <sup>8</sup> La expansión horizontal se refiere a la conjunción en un solo grupo económico de diversos sectores de comunicaciones y de contenidos (canales de televisión, editoriales, periódicos, revistas, estaciones de radio, productoras de cine, productoras discográficas, etc.). La vertical tiene que ver con la tendencia de estos grupos a adquirir el control de las diferentes fases productivas de sus negocios (en el caso editorial sería el de intentar abarcar desde la producción de papel, hasta los puntos de venta de los libros, pasando por las empresas editoriales y los canales de distribución). Estas prácticas se traducen generalmente en un oligopolio de los mercados culturales a nivel mundial, pues un pequeño conjunto de empresas multinacionales (cinco o seis en lo máximo) controlan alrededor del 80% de los mercados nacionales.
- <sup>9</sup> No es fácil establecer un criterio cuantitativo único para definir un *best-seller* ya que los niveles de producción y venta varían según las características y condiciones de cada mercado específico. En Brasil, por ejemplo, se considera un título *best-seller* en general cuando sobrepasa las 50.000 copias vendidas. Una medida utilizada en los Estados Unidos, pero poco aplicable en el contexto latinoamericano, apunta a considerar como *best-sellers* aquellos títulos que alcanzan ventas equivalentes al 1% de la población del país.
- <sup>10</sup> Aunque este tipo de autores son los más buscados por las multinacionales, es necesario aclarar que no son los únicos que hacen parte de sus catálogos.
- <sup>11</sup> Algo similar ocurre en el campo de la música donde las *indies* (editoras musicales independientes) descubren los nuevos talentos que después de alcanzar cierto éxito local, pasan a ser adquiridos y manejados de manera global por las *majors* o multinacionales de la música: Sony (Japón), Polygram (Holanda), Warner (Estados Unidos), BMG (Alemania), Thorn-EMI (Reino Unido) y MCA (Japón).
- <sup>12</sup> Véase en el caso de Colombia (Morales, 2004)
- <sup>13</sup> Mis observaciones están basadas en la lista publicada por el periódico *El Tiempo* de Bogotá en los años 2002 y 2003, y en el *ranking* publicado en el suplemento *Prosa & Verso* del *Jornal O Globo* entre los años 2000 y 2002.
- <sup>14</sup> Esta parece ser una tendencia mundial aunque en Colombia las *Grandes Superficies* todavía no representan el principal canal de distribución, que continua siendo el de *Librerías Tradicionales*. Datos de la Cámara Colombiana del Libro para el año 2002, muestran a las *Librerías Tradicionales* con un 25,28% de las ventas totales, mientras que las *Grandes Superficies* representan el 10,28% (Aguillón, 2003:73).
- <sup>15</sup> Datos tomados del Portal de la Câmara Brasileira do Livro.
- <sup>16</sup> En Colombia se leen aproximadamente 2,4 libros por persona al año (Rey et al., 2001:32); en México la proyección más optimista es de 2,9 libros al año; en Brasil, según una encuesta realizada por la Cámara Brasileira del Libro en el 2001, sólo el

Rafael E. Gutiérrez G. Ficciones literarias latinoamericanas...  
*Estudios* 14: 28 (julio-diciembre 2006): 31-60

14% de la población alfabetizada mayor de 14 años estaba leyendo un libro en el momento de la investigación (aunque el 62% respondió que acostumbraba leer libros).

### Bibliografía

- Aguillón Rojas, José Serafín (2003) *Estadísticas del libro en Colombia 2002*. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro.
- Alatríste, Sealtiel (1994) "Literatura y mercado literario" en Zaid, Gabriel et al. *Mito o realidad del libro*. Bogotá: CERLALC/Colcultura, pp. 45-52.
- Astuti, Adriana y Contreras, Sandra (2001) "Editoriales independientes, pequeñas. Micropolíticas culturales en la literatura Argentina actual". *Revista Iberoamericana*. LXVII:197: 767-780.
- Bertolo, Constantino (2001) "Aportaciones para un imposible debate sobre la crítica". *Revista Guaraguao* 5: 12: 11-38.
- Bourdieu, Pierre 2002. *Las Reglas del Arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Câmara Brasileira do Livro. En: <http://www.cbl.org.br> (visitada el 23 de enero de 2008).
- Cândido, Antônio (1964) *Formação da literatura brasileira*. São Paulo: Livraria Martins.
- \_\_\_\_\_ (1979) "Literatura e subdesenvolvimento" en *América Latina em sua literatura*. São Paulo: Perspectiva – Unesco.
- Castillo García, Eduardo (2000) "Reseña histórica de la industria editorial en Chile" en Cobo Borda, Juan Gustavo (ed.). *Historia de las empresas editoriales de América Latina Siglo XX*. Bogotá: CERLALC, pp. 189-206.
- Enzensberger, Hans Magnus (2004) "Literatura a la carta". *El Malpensante* 52: 90-93.
- Epstein, Jason (2002) *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama.
- García Canclini, Néstor (2001) *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gras Miravet, Dunia (2000) "Del lado de allá, del lado de acá: estrategias editoriales y el campo literario de la narrativa hispanoamericana actual en España". *Cuadernos Hispanoamericanos* 604: 16-29.
- Herralde, Jorge (1994) "La decisión editorial: el editor independiente en la era de las multinacionales" en Zaid, Gabriel et al. *Mito o realidad del libro*. Bogotá: CERLALC/Colcultura, pp. 45-52.

- Jauss, Hans Robert (1979) "A Estética da Recepção: colocações gerais" en Costa Lima, Luis (seleção, tradução e introdução). *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. pp. 43-63.
- \_\_\_\_\_ (1994a) *A história da literatura como provocação à teoria literária*. Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_ (1994b) *Toward an Aesthetic of Reception*. Trad. Timothy Bahti. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kurtze, Gerhard (1998) *Precios fijos y libres en el mercado librero europeo*. Conferencia. Venecia, enero 29 y 30.
- López Ortega, Antonio (2002) "En favor de Monte Ávila". *El Malpensante* 43: 60-61.
- Masiello, Francine (2002) "La insoportable levedad de la historia: los relatos Bestseller de nuestro tiempo". *Cuadernos de Literatura* 15: 59-75.
- Mendonça Teles, Gilberto (2002) "O mercado do livro universitário" en Krieger Olinto, Heidrun e Schøllhammer, Karl (org.). *Literatura e Mídia*. São Paulo-Rio de Janeiro: Loyola-PUC, pp. 32-53.
- Morales Thomas, Nicolás (2004) "La culpa es de la vaca: análisis de la lista de los libros más vendidos del periódico *El Tiempo*". *El Malpensante* 52: 94-96.
- Mudrovic, Maria Eugenia (2001) "Políticas culturales en los procesos de integración regional: el sector editorial en el Mercosur". *Revista Iberoamericana* LXVII:197: 755-766.
- Rama, Ángel (1985) *La crítica de la cultura en América Latina*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Rey, Germán (2001) *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rey, Germán et al. (2001) *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá: Fundalectura.
- Rusch, Gebhard (1996) "Teoria da história, historiografia e diacronologia". En: Krieger Olinto, Heidrun (org.). *Histórias de literatura. As novas teorias alemãs*. São Paulo: Ática, pp. 133-168.
- Rueda, María Helena (2001) "En busca del lector en la literatura latinoamericana". *Estudios: Revista de Investigaciones Literarias y Culturales* 9: 17: 65-84.
- Sarlo, Beatriz (1985) *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.
- \_\_\_\_\_ (1994) "El relativismo absoluto o cómo el mercado y la sociología reflexionan sobre estética". *Punto de vista* XVI: 48: 27-31.
- Schiffirin, Andre (2001) *La edición sin editores*. México: Era.
- Schmidt, Siegfried J. (1989a) "A ciência da literatura empírica: um novo paradigma" en Krieger Olinto, Heidrun (seleção, tradução e apresentação). *Ciência da literatura empírica: uma alternativa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, pp. 35-53.

Rafael E. Gutiérrez G. Ficciones literarias latinoamericanas...  
*Estudios* 14: 28 (julio-diciembre 2006): 31-60

- \_\_\_\_\_ (1989b) "Do texto ao sistema literário. Esboço de uma ciência da literatura empírica construtivista" en Krieger Olinto, Heidrun (seleção, tradução e apresentação). *Ciência da literatura empírica: uma alternativa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 53-71.
- Sodré, Muniz (1985) *Best-Seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_ (1978) *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Stolovich, Luis et al (2002) *La cultura es capital. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Subercaseaux, Bernardo (2002) "Élite ilustrada, intelectuales y espacio cultural" en Garretón, Manuel (org.). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 174-189.
- Yúdice, George (2001) "La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina". *Revista Iberoamericana* LXVII:197: 639-659.