

¿Un campo editorial? Cultura literaria, mercados y prácticas editoriales entre Argentina y España

A publishing field? Literary culture,
markets and publishing practices
between Argentina and Spain

Fernando Larraz

Universidad de Alcalá
fernando.larraz@uah.es
España

Resumen: La industria editorial presenta características especiales de las que carecen otros tipos de actividades productivas y comerciales. Los editores de libros ocupan una posición relevante en el campo cultural, dado que el objeto que fabrica posee una significación simbólica especial que incluye la objetivación de identidades y tradiciones culturales. Atendiendo a ello, y al hecho de que la lengua es el factor común principal de la actividad editorial, este artículo plantea la necesidad de estudiar las relaciones entre las industrias editoriales en lengua española como una clave del devenir de la historia literaria en estos países. Este vínculo transatlántico —visible casi siempre en términos de competitividad económica— integraría la red de conexiones que explican por qué las historias literarias nacionales no pueden ser comprendidas aisladas de una comunidad lingüística transnacional. En particular, este trabajo se centra en las direcciones de las relaciones editoriales entre las dos principales industrias editoriales en lengua española: España y Argentina. Esta premisa nos conduce a distinguir, a lo largo del siglo XX cuatro grandes paradigmas, según pautas representacionales, estrategias editoriales y contextos políticos y económicos en las que se objetiva la ideología dominante de cada periodo histórico y que tiene repercusiones objetivas sobre procesos de canonización literaria.

Palabras clave: Industria editorial; Historia literaria; Sociología de la literatura; Relaciones editoriales transatlánticas.

Abstract: Publishing industry has special features of which other kinds of productive and commercial activities lack. Book publishers occupy a significant position in a cultural field as the object which they produce has got a symbolic significance that includes putting in objective terms identities and cultural traditions. According to that and to the fact that language is the main common factor in publishing activity, this paper puts forward the need to study the relations between publishing industries in Spanish language as a key to the development of literary history in these countries. This particular transatlantic link — most often visible in terms of competitiveness— would integrate the net of connections that explain why national literary histories cannot be understood isolated from a linguistic

transnational community. In particular, this paper focuses on the directions of the publishing relations between the two main publishing industries in Spanish: Spain and Argentina. This premise leads us to distinguish, along the 20th century, four major paradigms according to representational patterns, publishing strategies and political and trade contexts which have objective consequences on literary processes of canonization.

Key Words: Publishing Industry; Literary History; Literary Sociology, Transatlantic Publishing Relations.

Desde un punto de vista empírico, lejos del reduccionista inmanentismo crítico, la literatura hace tiempo que dejó de ser vista únicamente como el conjunto de poemas, textos narrativos y ensayos —incluso textos dramáticos— que escriben los autores. Es, también y antes de nada, el conjunto de libros que leen los lectores. Entre el acto de escritura y el acto de recepción hay una mediación que consiste en convertir en materia aquello que se ha creado y, al hacerlo, transformarlo e intervenir sobre él de manera determinante. Los libros son objetos que se fabrican —con mejores o peores materiales y acabados, con formas y apariencias diversas—; que tienen unos productores primarios —los autores— a los que hay que retribuir —y a los que, en consecuencia, se está legitimado a realizar exigencias— y que generan unos costes —múltiples y sometidos a variables— que es necesario cubrir; que obligan a los productores a entrar en un mercado en el que su producto debe competir y diferenciarse del de los competidores; que se distribuyen, que se venden y se compran —en unos espacios y no en otros—; que generan beneficios o pérdidas de los que los productores aprenden para el futuro; y que, en definitiva, están inmersos en un circuito mercantil y sometidos a sus reglas. Teniendo esto en cuenta, ¿cómo no estudiar la historia de las distintas formas del libro como una parte integral de la historia de la literatura?; ¿cómo obviar las relaciones editoriales como elemento que explica parcialmente la emergencia y decadencia de periodos y movimientos literarios y de contactos entre espacios culturales distantes? La literatura —como comunicación pública— es un producto histórico-ideológico posible en sociedades cuya economía ha alcanzado un cierto grado de complejidad que la hace posible. Si existe la historia de la literatura —y estamos por afirmar que existe— es porque dicha existencia no es paralela y por tanto independiente de la historia política, social y económica de los ámbitos en los que germina sino que se explica precisamente por las características diacrónicas de ese contexto.

Los editores, como industria, juegan por tanto en el campo de la cultura y no son meros gestores de ella. Su mediación no es neutral: tampoco aquí la forma es discernible del fondo; su labor incide incuestionablemente sobre la literatura. Detentan un poder central: convertir en materia y hacer visibles para el público a los textos y a los autores. Son, en realidad, quienes dirimen qué texto es publicable y bajo qué forma y cuál no lo es. Son árbitros del campo literario, pero unos árbitros *sui generis* porque también participan —y de manera activa— en la fijación de las normas. Han pasado ya muchos años desde que Roger Escarpit hizo hincapié en la relación causal que existe entre industria editorial, sociología del gusto estético y creación literaria. Al principio de su incursión pionera en el campo de la sociología literaria dejó establecido que “no deja de

ser indiferente para la comprensión de las obras que el libro sea un producto manufacturado, distribuido comercialmente, y sujeto por tanto a la ley de la oferta y la demanda" (1968: 10). Dado que el libro debe someterse a su realidad industrial y comercial, el editor es depositario de una especial responsabilidad en los procesos de comunicación literaria. Este ascendiente consiste en una triple manipulación que, en el cumplimiento de sus funciones, ejerce sobre los textos literarios y que se resume en los verbos "seleccionar", "fabricar" y "distribuir" (1958: 68).

La labor de un editor no consiste únicamente en dar existencia pública a un texto. Es, en un sentido más amplio, el medio para introducirlo en un "sistema literario" en el que operan críticos, prensa, mercados, librerías, universidades... Dicho de otro modo, el editor da una existencia contextualizada, significativa a un texto, siendo él mismo, un elemento central de ese "sistema literario". En un texto muy clarificador sobre esta relación, Pierre Bourdieu comenzaba por detectar que la primera muestra de poder de un editor sobre un texto es, además de servir de puente para que un autor pueda acceder a "la existencia pública", transferirle en ese mismo acto un "capital simbólico" (2012: 235) que el editor ha ido acumulando a través de su historia y de su subsiguiente catálogo. En esa transferencia de capital simbólico, el texto —y con él, su autor— recibe de manera inmediata una interpretación apriorística de su contenido: se está dando un significado que será indisociable del significado intrínseco del texto mismo. No es irrelevante —puesto que vamos a hacer uso de este concepto en las páginas que siguen— recordar aquí la definición que Bourdieu ofrece de "campo editorial": "espacio social relativamente autónomo —es decir, capaz de retraducir, según su propia lógica, todas las fuerzas externas, económicas y políticas, especialmente—, en el cual las estrategias editoriales encuentran su principio" (2012: 242). De estas estrategias editoriales, puestas en relación con los otros agentes del campo cultural como la crítica y las instituciones, se derivará no solo la materialización de la obra, sino la producción de "valor", concepto clave en la sociología bourdiana (Bourdieu, 1995: 339).

Dada la doble condición doble del libro como "mercancía y significación", dotada de un capital simbólico y potencial generador de un capital económico, la edición posee un estatus especial que eleva al editor a una casta de aristocracia empresarial. No porque los editores sean en un sistema productivo los empresarios que más réditos obtienen, sino porque la finalidad de su elaboración se eleva sobre el resto de mercancías susceptibles de ser producidas y comercializadas. Se advierte con frecuencia que sacar a la luz libros con cierto éxito requiere cualidades adicionales a las del fabricante de botones o de derivados del petróleo. Para ser editor es preciso sumar a las aptitudes comerciales una especial competencia lectora y una comprensión exhaustiva del campo cultural vigente. Lo cual significa que el editor es un *rara avis*, sin ser creador o investigador, es un promotor de las letras de suma relevancia que se ha visto involucrado accidentalmente en el ámbito de los números y el comercio. Esta aptitud —manifestada no en una persona, sino en un comité editorial que fija los criterios de "publicabilidad" de un texto— remite al concepto clásico del editor, el que pertenece a un tiempo mítico en el que su labor consistía en iluminar derroteros estéticos hasta

entonces desconocidos por los que apostaba en virtud de un sentido estético especialmente desarrollado. Desde aquella perspectiva, el editor —en un sentido amplio— es un actor de primer orden en la determinación de los caminos del conocimiento y la expresión literaria pues interviene activamente desde la misma base material de la comunicación cultural. Este es en el caso del editor clásico, del cual hoy subsiste, casi de forma residual, la mitificada figura del editor independiente.

El campo editorial de los países de habla hispana presenta una particularidad en tanto que cada industria nacional posee una relación estrecha con las demás del ámbito lingüístico. Existe un enorme número de destinatarios, dispersos en multitud de estados, que leen en una misma lengua y que, si bien sus gustos son diversos, poseen en común una misma lengua, característica necesaria para convertirse en consumidor editorial. Esto no significa que haya un único mercado editorial: de la misma manera que existen industrias editoriales nacionales existen públicos con sensibilidades e historias diferentes. Pese a ello, estudiar la historia editorial española o argentina (o chilena, mexicana, uruguaya o venezolana) de manera aislada puede llevar a conclusiones parciales porque la evolución de cada uno de estos espacios ha ido construyéndose en relación de competencia con los demás. Así pues, en tanto que industria cultural, la edición está determinada por los ámbitos lingüísticos, los cuales crean mercados más o menos autónomos. Al emplear el sintagma "industria cultural" se está aplicando las categorías comerciales a la cultura. En la cultura hay adherencias y trazas identitarias de las que carecen otros productos susceptibles de expandirse comercialmente por el mundo. Adherencias y trazas identitarias que, desde luego, se encuentran también en otras industrias, como la alimentaria, la musical, la del mueble o la del transporte pero cuya configuración ideológica aparece vehiculada de una manera mucho más explícita en el libro. En esta relación, por lo dicho anteriormente, está implicada la posibilidad de transformar en cultura escrita la idiosincrasia nacional, por muy múltiple y ambiguo que este concepto resulte. La competencia será entendida al mismo tiempo en términos de competencia comercial y cultural. Dicho de otra manera, en ningún sector empresarial se entrelazan de una manera tan intrínseca relaciones de dominio comercial y cultural —de metrópoli y colonia— como en las industrias culturales y, particularmente, en la industria cultural que ha tenido una repercusión más dominante en los países hispánicos a lo largo del siglo XX: la industria editorial. Y también por ello, es difícil encontrar tantos discursos legitimadores de una posición de dominio —con argumentos no meramente comerciales sino de carácter histórico, social, antropológico, lingüístico...— como en el caso del comercio de libros.

Con anterioridad a los actuales procesos de concentración y globalización, a las editoriales les era complicado integrarse en medios lingüísticos ajenos. Y si bien es cierto que durante los últimos decenios del siglo XIX y los primeros del XX no pocos editores franceses, italianos, estadounidenses y alemanes penetraron en los mercados español y sobre todo latinoamericano, terminaron por ser barridos por los editores originarios del ámbito hispánico. Profesionales de la edición españoles, argentinos, mexicanos, chilenos, uruguayos, cubanos... terminaron por dar forma definitiva a un mercado autónomo de productores y de consumidores de libros. Dado que la edición es

la mediación más relevante sobre la creación cultural, podemos traducir el anterior axioma diciendo que no puede entenderse la cultura española o la cultura americana sin tomar en consideración los hechos económicos que las relacionan, esto es, una industria cultural que, ya a principios de siglo, rompió su autonomía por las mismas reglas expansivas de los mercados. Esta relación es especialmente estrecha en el caso de los dos países que han dominado la producción editorial en el siglo XX: España y Argentina.

Lo expuesto anteriormente abre un amplio rango de preguntas que podríamos plantear a una hipotética historia transatlántica de la edición. ¿Cuáles son las claves que definen la literatura argentina en relación con los mercados editoriales transatlánticos? ¿Es la argentinidad un valor que tiene o ha tenido en cuenta la industria editorial? ¿Cómo influyen sobre la cultura argentina las crisis económicas y políticas que transforman en el campo editorial español y viceversa? ¿En qué medida la industria editorial facilita relaciones culturales de conocimiento o de aislamiento entre los espacios literarios español y argentino? ¿Qué implicaciones tiene para el autor argentino —y para el desarrollo de una literatura nacional— los vaivenes y variables de este proceso?

No cabe dar respuesta a estos interrogantes en las páginas que siguen, pero sí acaso tratar de situar sus coordenadas. Para afrontar estas cuestiones, proponemos un rápido repaso por la historia de las relaciones editoriales entre Argentina y España, estableciendo cuatro paradigmas consecutivos que formalizan las bases de estas relaciones. El filósofo de la ciencia Hans Kuhn empleó el término “paradigma” para nombrar un ámbito de creencias, valores y técnicas que comparten los miembros de una comunidad científica. En nuestro estudio, nos valemos de un concepto débil de “paradigma” para significar un esquema formal con el que se definen los modelos de transmisión cultural a través del libro atendiendo a su producción, difusión y recepción. Así, por paradigma entenderemos en este contexto el esquema formal que define el contacto entre la culturas producidas en Argentina y España a través del libro y que incluye pautas representacionales, estrategias editoriales y políticas y económicas en las que se objetiva la ideología dominante de cada periodo histórico. Hay en ello, desde luego, representaciones simbólicas de la otra orilla atlántica, así como correlaciones de poder y estrategias de dominio, puesto que se trata en todo caso de una relación de competencia. Las mutaciones de un paradigma a otro se deben a uno o varios factores externos en los que se implica una triple crisis —económica, política y representacional— que afecta a las relaciones culturales entre los dos espacios. Obviamente, no hablamos de los grandes cambios en la historia del libro sino a mutaciones y evoluciones que permiten trazar una continuidad en los cambios protagonizados por el libro en lengua española.

Mucho antes de la gran revolución de los medios de masas, los libros ya operaban su pequeña globalización. Cuando no había hamburgueserías en Asia ni retransmisiones deportivas de fútbol europeo en América Latina, un lector culto de Argentina podía acceder a las novedades editoriales de Madrid, París y Leipzig. Los catálogos editoriales de un país reflejan la configuración de la cultura nacional; en ellos se vislumbra el peso

que en un momento dado tiene la difusión de los elementos autóctonos y las coordenadas en las que se establece la relación con otras comunidades culturales. Una industria nacional que publica títulos de autores extranjeros no está siendo colonizada por un gusto exótico, sino que está poniendo a disposición de una clase lectora —sea cual sea ésta en su espectro social— una posibilidad de innovación que evite el carácter naturalmente conservador de toda fijación cultural y la salve de tensiones nacionalistas. Por el contrario, la implantación de empresas editoriales extranjeras que exportan sus catálogos a otros países puede ser vista como una imposición de gustos y esquemas de pensamiento extraños para beneficio igualmente ajeno. Esto debe de resultar tan obvio que ha sido utilizado desde el principio de la industria editorial por los editores como excusa tanto para defender la legitimidad de su expansión cultural como para defenderse de los ataques de los editores extranjeros en alegatos que a menudo rozan la más descarnada coartada nacionalista, si es que no caen en ella.

A lo largo del siglo XX cabe discernir cuatro grandes paradigmas en las relaciones editoriales entre España y Argentina en particular y España y América Latina en general. El primero de ellos podría denominarse “El meridiano intelectual”, de acuerdo con el famoso editorial de 1927 escrito por Guillermo de Torre y publicado en *La Gaceta Literaria*, y abarcaría aproximadamente desde 1914 —cuando al calor del desarrollo económico de España, comienzan a fortalecerse las verdaderas redes comerciales del libro entre España y América Latina— hasta 1936 —cuando, a raíz del estallido de la guerra civil, España pierde a favor de Argentina la primacía editorial en castellano—. Para el segundo paradigma proponemos el marbete “La edad de Oro de la edición argentina”, empleado por diversos autores y que cubre los años que van de 1936 a 1961, periodo de máxima y explícita conflictividad entre editores argentinos y españoles en el que Buenos Aires ocupa a su inicio y abandona a su final —nuevamente por motivos políticos y económicos— el epicentro de la actividad editorial en lengua española. Un tercer modelo, efímero pero representativo, acaso el más profusamente estudiado, es el dominado por el fenómeno literario-editorial “*Boom* de la literatura hispanoamericana” (1961-1980), en el que se pone en la balanza, de manera muy palmaria, la relación de oposición/compreensión entre dinero y arte. Y, por último, podemos considerar el periodo que se inicia en la década de 1980 y que está caracterizado por la globalización del libro en español.

El origen de la primera de estas fases está en el fuerte ímpetu americanista que impregna la sociedad española a finales del siglo XIX y principios del XX. Son recurrentes en estos años representaciones del continente americano como una hipotética comunidad en busca de sus señas de identidad intelectual en la antigua metrópoli, lo cual servía de coartada para introducirse de manera privilegiada a los inmensos mercados que había controlado. Fueron abundantísimos los discursos de todo tipo sobre el libro español en América, sobre todo entre 1920 y 1932, en los que se hace énfasis en la necesidad histórica de asentar el dominio comercial y cultural sobre América (Larraz, 2007). Esta doble misión encaja a la perfección en la característica bipolaridad del editor como comerciante y agente cultural, hasta el punto de enlazar

discursos en los que se arma una alianza perfecta entre ambas. Así se ve en el editorial de *La Gaceta Literaria* con que he querido nombrar esta etapa del 1 de abril de 1927, el famosísimo artículo de Guillermo de Torre que concluía del siguiente modo:

¿de qué ha servido tamaño estruendo verbalista, cuál ha sido, en el orden práctico, su utilidad inmediata, si nuestra exportación de libros y revistas a América es muy escasa, en proporción con las cifras que debiera alcanzar, si el libro español, en la mayor parte de Sudamérica, no puede competir en precios con el libro francés e italiano; y si por otra parte, la reciprocidad no existe? (De Torre, 1927: 1).

El artículo tiene una repercusión extraordinaria en Argentina, país donde está teniendo lugar una industria editorial incipiente y, simultáneamente, un intenso debate acerca de la identidad cultural centrado en torno al hispanismo y a otras influencias extranjeras. Así se entiende la polémica que generó, manifestada sobre todo en la respuesta airada de los jóvenes redactores del *Martín Fierro* con Jorge Luis Borges a la cabeza, aúna la reacción contra la pretendida ascendencia hispana sobre de los movimientos literarios —en particular de las vanguardias (Alemany 1998)— con un enfoque indisociable, el del colonialismo editorial al establecer el imperativo origen español de los libros leídos en Argentina. La relación indisoluble entre intereses materiales (el libro, la industria) e intelectuales (las ideas, las obras) está subrayada por la particular posición de Guillermo de Torre, crítico, editor y autor con fuertes vinculaciones transatlánticas ya por entonces. Y sin embargo, bajo el paraguas legitimador de este discurso y la realidad del dominio mercantil, en esta época expansiva, en particular durante los años treinta, muchas de las obras más importantes de la narrativa hispanoamericana se habían publicado por primera vez en España. Son los casos, por ejemplo, de las primeras ediciones de *Doña Bárbara* (Araluce, 1929), de Rómulo Gallegos; *Leyendas de Guatemala* (Oriente, 1930), de Miguel Ángel Asturias; *Ecue-Yamba-O* (Rivadeneira, 1933), de Alejo Carpentier; *El tungsteno* (Cénit, 1931), de César Vallejo; y *Las lanzas coloradas* (Zeus, 1931), de Arturo Uslar Pietri. Al mismo tiempo, los editores españoles se establecen de manera definitiva en Buenos Aires a través de filiales y sucursales. De hecho, el editorial de Guillermo de Torre se entiende sobre todo a raíz de la política editorial española de aquellos años, claramente volcada hacia los mercados exteriores, imprescindibles para colocar sus excedentes de producción. Un ejemplo de esta necesidad empresarial travestida de legitimidad histórica lo constituye, unos años después, el decreto que dio lugar al Instituto del Libro Español, de 1935, una vez garantizada la hegemonía de los editores españoles en América, en el que se fija que, entre sus objetivos, “el más apremiante, por los resultados inmediatos que promete, es la creación de depósitos o stocks de libros en América Latina”. Nuevamente se apelaba a tópicos de índole trascendente (“vehículo espiritual entre la América Latina y España”) para la defensa de intereses económicos (“producto al que hay que hacer accesibles mercados”)¹.

¹ “Decreto creando el Instituto del Libro Español”, *Gaceta de Madrid*, n. 120, 30 de abril de 1935: 876-877. Véase también: “Decreto creando en este Departamento y en la Biblioteca Nacional, con el nombre de Instituto Nacional del Libro Español, bajo la dependencia directa del Ministro, un

El estallido de la guerra en España en 1936 y su desenlace en 1939 supusieron, entre otras muchas consecuencias, una crisis editorial profunda para España y el inicio de lo que ha sido denominado “la edad de oro de la edición argentina” (García, 1965) o “la grande chance de l’Argentine” (Lagarde, 1980), así como el nacimiento de otras industrias editoriales hasta entonces nimias o casi inexistentes, como la mexicana, la chilena y la colombiana. Esta evolución de los mercados editoriales excede las dimensiones industriales y comerciales, pues fue un relevante factor en favor de la autonomía cultural de las repúblicas americanas. De hecho, en paralelo a la crisis económica, la narrativa española atravesó un decaimiento reconocido incluso por los voceros del régimen, mientras en Hispanoamérica se vivían procesos opuestos. La concurrencia en el tiempo de ambas circunstancias (crisis editorial y crisis literaria) permite plantear la hipótesis de que dicha coincidencia no es meramente coyuntural, sino que los mismos factores determinan ambas decadencias. Entre estos factores, están los altos costes de producción, la escasez de autores y de expertos en edición a causa del exilio, el advenimiento de un régimen totalitario y del subsiguiente régimen de represión y dirigismo cultural, la ruina de las empresas editoriales y la caída de la demanda. Sin embargo, la realidad no fue acatada por los productores españoles ni mucho menos por su nuevo gobierno, que boicotearon sistemáticamente las enormes posibilidades de expansión de la industria editorial argentina, en la que los exiliados eran elementos centrales, pero en la que también intervinieron elementos profranquistas. España y Argentina firmaron un tratado de cooperación cultural en 1942 que contemplaba, entre otras cuestiones, que ambos países “darán las máximas facilidades para el intercambio de publicaciones (libros, revistas y periódicos) que, por su finalidad superior, sirvan para una mayor comprensión de los problemas fundamentales de la Argentina y España o sean exponentes de sus respectivas actividades científicas, literarias o artísticas”. España incumplió sistemáticamente el acuerdo poniendo especiales barreras censorias a la entrada de libros americanos, lo que a la larga terminó por desbaratar el desarrollo de la industria editorial argentina (Larraz, 2010: 161-167).

El momento de auge de la industria editorial argentina hizo que los editores se volcaran sobre mercados exteriores, dándose una acentuada internacionalización de los catálogos editoriales. Dejando aparte el descarado hispanismo de Espasa-Calpe, uno de los sellos principales de estos años, que miraba más hacia España, donde no podían publicar libros con costes tan bajos como los argentinos, las grandes editoriales de estos años —Sudamericana, Emecé, Losada— ponen a disposición de sus lectores un elenco de autores que, sin desdeñar a los nacionales, los relacionan con los grandes escritores occidentales. La competencia es dura, pero la comunicación fecunda porque la difusión de estos escritores —cuyos derechos de traducción no pueden pagar en general los editores españoles al carecer de divisas— contribuye a la creación en los

organismo encargado de la tutela económica y cultural del libro español”, *Gaceta de Madrid*, n. 215, 3 de agosto de 1935: 1131-1132.

años cuarenta de una sociedad literaria porteña muy bien informada y cosmopolita. En este proceso —que empieza a entrar en quiebra a partir de la década de 1950, con una inflación galopante y crecientes intromisiones políticas en las estrategias editoriales— observamos una constante: la expansión de la industria editorial lleva aparejada la atención a espacios extranjeros, mientras la retracción tiene como consecuencia una mayor atención a autores nacionales. En su historia de la edición argentina, José Luis de Diego ha visto que “la ‘época de oro’ de la industria editorial coincide con un desarrollo significativo de la literatura argentina, pero de una literatura de minorías; y el comienzo de la decadencia de la industria editorial coincide con un desarrollo notable de la literatura argentina y latinoamericana en el interés de los lectores” (De Diego, 2006: 112).

Parece difícil encontrar un hito tan esclarecedor y al mismo tiempo tan complejo de las relaciones entre literatura y mercado editorial como el llamado *boom* de la literatura latinoamericana, en el que la instauración de nuevos valores por parte de la industria editorial española —singularmente el editor Carlos Barral y la agente literaria Carmen Balcells— determinó un cambio en los gustos del público español. La tensión entre cosmopolitismo e identidades locales alcanza aquí un momento clave que se evidencia en la disparidad de lecturas críticas que ha recibido. Por una parte, están quienes tachan a los escritores del *boom* de estar sometidos al mercado literario, que si bien produce una internacionalización inédita de las letras de América Latina, por contrapartida, generó un fetichismo esclerotizado en determinadas imágenes estáticas de la identidad americana, requisitoria ineludible de la industria que optó por promocionar el exotismo y el compadreo político de un grupo de autores provenientes de países del tercer mundo. Por otra, no sin razón, están quienes detectan la acentuación del movimiento de las industrias editoriales americanas al que nos referíamos antes por centrarse en discernir las múltiples identidades americanas a través de la literatura. De hecho, pese al protagonismo otorgado a los manejos de Barral y Balcells, la mayor parte de autores del *boom* publican sus obras en casas editoriales americanas —principalmente argentinas—, las cuales viran la tradicional preeminencia en sus catálogos de autores extranjeros para dar cabida masivamente a escritores americanos.

Lo que las críticas al *boom* como fenómeno comercial a veces obvian es que las casas editoriales que apostaron fuertemente por la publicación de escritores latinoamericanos hicieron un interesante recorrido contrario a la tendencia con que Bourdieu caracteriza la industria editorial actual y que denomina “Una revolución conservadora en la edición”: “el desplazamiento hacia las posiciones dominantes se acompaña de un reforzamiento de la tendencia a privilegiar la gestión de los logros en detrimento de la búsqueda de la innovación y a poner el capital simbólico detentado al servicio de autores mucho más comerciales, los que no eran, en los tiempos heroicos de los comienzos los que han contribuido a la acumulación de ese capital” (2012: 237). Si bien la publicación de Roa Bastos por Losada, de Vargas Llosa por Seix Barral, de García Márquez por Sudamericana, de Onetti por la General Fabril Editora... no corresponde a

los tiempos de los comienzos editoriales de sus respectivos sellos, sí representan algunos de sus momentos heroicos pues demuestran una apuesta por colocar el valor simbólico adquirido durante largos años en escritores que aportaban innovación sobre los lenguajes literarios de ambos espacios culturales. Así lo destacó Ángel Rama en "El boom en perspectiva":

Al designar a las editoriales que acompañaron la nueva narrativa como 'culturales' pretendo 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 (Rama, 1985: 277).

Sin embargo, a aquellos tiempos heroicos siguió en casi todos los casos el proceso de "revolución conservadora" descrito por Bourdieu y consecuencia de la caída de las ventas que sobrevinieron a la vuelta del *boom*, en la segunda mitad de la década de 1970, y que se agravaron con el advenimiento del cuarto paradigma aquí contemplado.

En esta cuarta fase se ha consumado la mundialización del campo editorial. Desde 1980, se viene observando una concentración masivamente analizada por los sociólogos de la cultura, que ha producido relevantes desplazamientos en la posición de las empresas editoriales. Mediante adquisiciones, los derechos editoriales se han ido transfiriendo a grandes conglomerados internacionales, muchos de ellos de capital español. Las empresas surgidas al calor de la época dorada de la industria editorial argentina han pasado a manos de empresas de comunicación como Santillana, Planeta o Bertelsmann-Mondadori, en un proceso generalizado en toda América Latina. De este modo, las empresas españolas ya no dominan mediante exportaciones el mercado argentino, sino que controlan directamente el sector editorial desde los centros de poder en Madrid y Barcelona. La compra de editoriales argentinas por grupos extranjeros ha supuesto un brusco viraje en las políticas editoriales. Esta progresiva concentración comienza en el conjunto de editoriales en lengua española hacia 1980 y tiene su momento álgido hacia 1997, sobre todo tras la compra de las dos principales editoriales argentinas, Sudamericana (por Random House Mondadori, en 1997) y Emecé (por el grupo Planeta, en 2000). Esto produce una explotación por las empresas extranjeras de la literatura argentina más consolidada que deja muy escaso espacio a la emergencia de nuevos autores.

Un rasgo relevante de este proceso es el hecho de que la mayor parte de las editoriales hayan sido adquiridas por empresas de comunicación, lo que produce que sean capaces de lanzar productos indiscriminados que luego venden a través de poderosas redes de promoción y venta y que implican la introducción de estrategias comerciales sumamente agresivas y que nunca antes se habían implementado en el comercio de libros. El proceso de globalización en industrias tan sensibles como las culturales ha producido movimientos paradójicos que ha explicado bien Malena Botto:

el fenómeno de "segmentación de la producción" propio de la globalización y que incide sobre las industrias culturales de manera singular, las lleva a focalizar el mercado interno

de cada uno de los países donde operan, lo que significa que pueden imponer allí productos importados desde sus casas matrices —concretamente desde España—, pero no existe la misma permeabilidad con respecto a las producciones realizadas en otros países latinoamericanos donde también han adquirido empresas editoriales (2006: 217).

Ocupando los espacios vacantes dejados por estas editoriales, se observa en este mismo periodo el llamativo surgimiento de editoriales llamadas independientes, primero en Argentina y, años después, en España. Se trata de un interesante fenómeno de resistencia editorial transatlántica que ha sido profusamente analizado, bien desde una perspectiva crítica (Padilla, 2012) bien con una mirada más complaciente (Astutti y Contreras, 2001). En cualquier caso —sea en contra o a favor de los vientos del capitalismo—, los nuevos editores independientes aportan una necesaria diversidad al ecosistema² editorial y, al mismo tiempo, revitalizan la debilitada visión transatlántica que, en los años cuarenta y cincuenta aportaron la unión de intelectuales argentinos y españoles exiliados en no pocos sellos. En realidad, lo característico de estas editoriales es su necesidad de ocupar un espacio genuinamente transatlántico, publicando a autores de la otra orilla. Un caso significativo es el de Alpha Decay, que obtuvo uno de sus primeros grandes éxitos comerciales publicando la primera novela de la autora argentina Pola Oloixarac, *Las teorías salvajes* (2007); Candaya ha publicado varios libros de Sergio Chejfec y Lázaro Covadlo; y Páginas de Espuma ha editado los libros de microcuentos de Ana María Shua, por poner solo unos pocos ejemplos y por no hablar de otros sellos independientes pero no pequeños, como Tusquets y Anagrama. Es obvio que la proclamada independencia de estas editoriales no debe confundirnos y llevarnos a la conclusión de su autonomía respecto de las normas del campo, pero creemos con Adriana Astutti y Sandra Contreras que

la función de las editoriales independientes aparece, en principio, como la de garantizar la diversidad: no sólo la de asegurar un espacio para la expresión de las producciones 'locales' —que escapan al perfil de los productos 'internacionales'— sino también la de abrir —o preservar— un espacio para la pluralidad de las manifestaciones culturales que escapan a la estandarización que requiere un imperativo exclusiva o prioritariamente comercial (2001: 768).

La excelsitud de la actividad editorial clásica ha llevado a muchos a confundir la figura del empresario del libro con un mecenas liberal que persigue el desarrollo del saber de un modo más o menos altruista. Desde el descubrimiento y la difusión de la imprenta, el libro ha simbolizado la cultura por lo que su productor es considerado el depositario del material simbólico de una comunidad, tanto en sí misma como en su relación con el mundo. Esta imagen idealizada del editor se corresponde con lo que hoy podríamos llamar el editor independiente; generalmente, aquel que posee en propiedad la

² Véase, de una manera gráfica, el espacio lejano al centro económico —donde se encuentran los sellos pertenecientes a las constelaciones de los grandes grupos— en que los creadores de la infografía "Mapa Astral de la Edición 2011", referida al campo editorial español, han colocado a la mayoría de estos sellos en <http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/06/mapa-astral-editorial-2011.pdf>. Consultado: 20/02/2014.

totalidad o la mayoría de su empresa, lo que dota a su criterio editorial de la suficiente autonomía para tomar decisiones por sí mismo de acuerdo con una política determinada. Este modelo se contrapone a las editoriales pertenecientes a grandes grupos que dominan los mercados. Algunos editores rememoran con nostalgia un pretendido tiempo ideal en el que la edición era una actividad de intelectuales comprometidos con la alta cultura: "la edición de libros se ha desviado de su verdadera naturaleza, y ha adoptado la actitud de un negocio como cualquier otro" (Epstein, 2002: 16), se lamenta por ejemplo un ilustre editor norteamericano. El libro, como producto, ha seguido la lógica empresarial que cabía prever: concentración, potenciación de los mercados más rentables, introducción de la tecnología, etcétera. Hoy —como al inicio de la historia que hemos relatado en el epígrafe anterior— el *quid* de la cuestión es establecer de manera crítica las pautas en que se desenvuelve la relación entre mercado editorial, comunicación intelectual y diferencia cultural. Se trata de tres elementos imprescindibles, discernibles y casi siempre conflictivos, con lógicas e imperativos divergentes porque el primero de estos elementos —la lógica del beneficio empresarial— provoca la desaparición de los otros dos imponiendo como requisitos la progresiva uniformización y segmentación. Frente a ello, a la escritura literaria le queda, con toda su amplísima gama de posibilidades discursivas, la posibilidad de resistir, aun sabiendo que la resistencia solo se podrá ejercer desde dentro de esa mercancía llamada libro.

BIBLIOGRAFÍA

Alemaný Bay, Carmen. *La polémica del meridiano intelectual de Hispanoamérica (1927): estudios y textos*. Alicante: Universidad, 1998.

Astutti, Adriana y Contreras, Sandra. "Editoriales independientes, pequeñas... Micropolíticas culturales en la literatura argentina actual", *Revista Iberoamericana*, vol. LXVII, n. 197, 2001: 767-780.

Botto, Malena. "1990-2000. 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: Fondo de Cultura Económica, 2006: 209-249.

Bourdieu, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 2012

Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama, 1995.

De Diego, José Luis. "1938-1955. La época de oro de la industria editorial". En: José Luis De Diego (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006: 91-123.

De Torre, Guillermo. "Madrid, meridiano intelectual de Hispanoamérica", *La Gaceta Literaria*, 8, 15 de abril de 1927: 1.

Epstein, Jason. *La industria del libro: Pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama, 2002.

Escarpit, Roger. *La revolución del libro*. Madrid, Alianza, 1968.

Escarpit, Roger. *Sociología de la literatura*. París: Presses Universitaires de France, 1958.

García, Eustasio. *Desarrollo de la industria editorial argentina*. Buenos Aires: Fundación Interamericana de Bibliotecología Franklin, 1965.

Lagarde, Pierre. *La politique de l'édition du livre en Argentine*. Toulouse: Université de Toulouse-Le Mirail, 1980.

Larraz, Fernando. "Los editores españoles ante los mercados de lectura americanos (1900-1939)", *Cuadernos Americanos*, vol. 1, n. 119, 2007: 131-150.

Larraz, Fernando. *Una historia transatlántica del libro. Relaciones editoriales entre España y América latina (1936-1950)*. Gijón: Trea, 2010.

Padilla, José Ignacio. "Independientes. Editoriales, experiencia y capitalismo". En: Ana Gallego Cuiñas (ed.). *Entre la Argentina y España. El espacio transatlántico de la narrativa actual*. Madrid: Iberoamericana, 2012: 234-266.

Rama, Ángel. *La crítica de la cultura en América Latina*. Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1985.