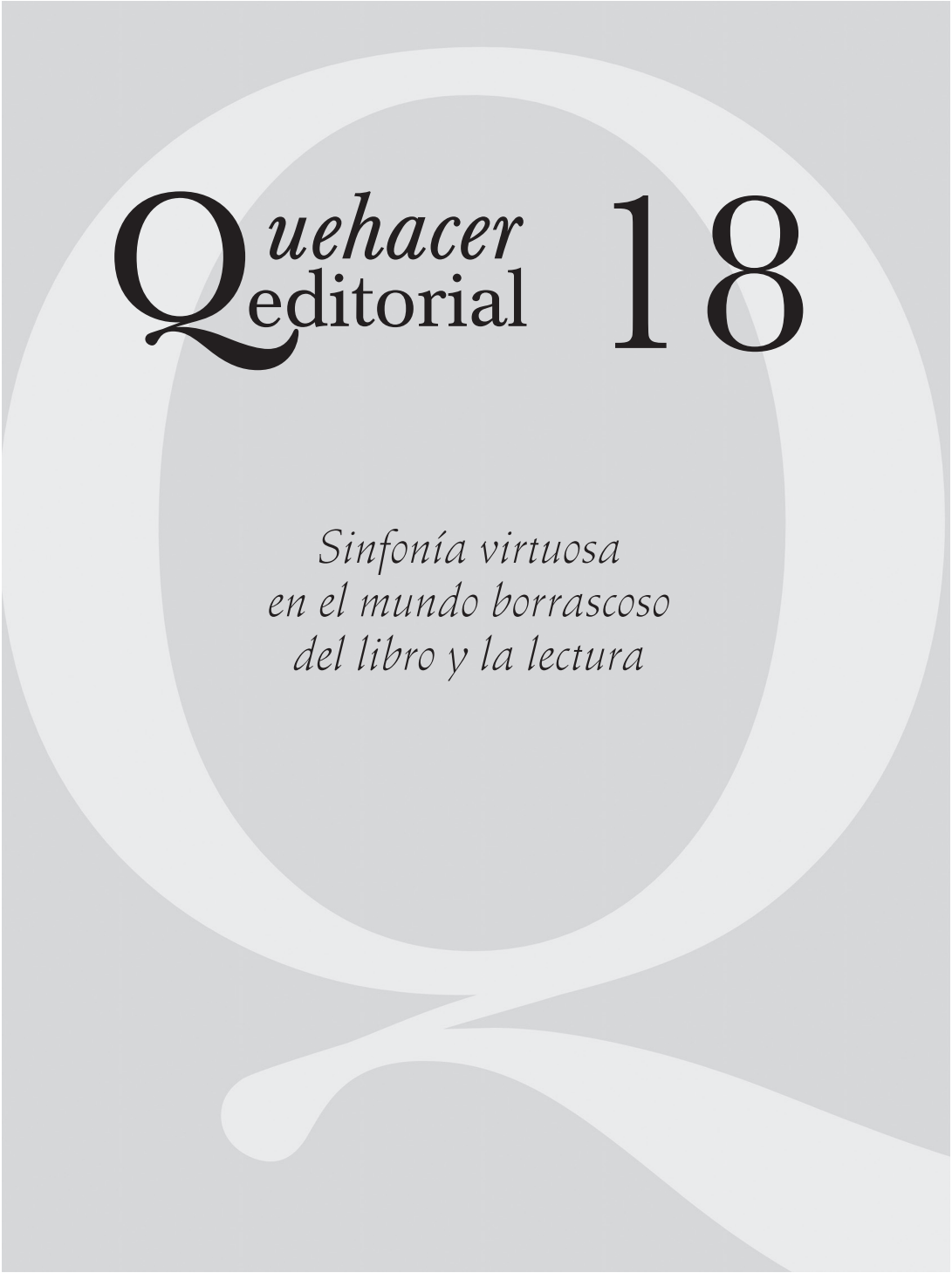




# *Quehacer* editorial 18

*Sinfonía virtuosa  
en el mundo borrasco  
del libro y la lectura*

*Director general*

**Alejandro Zenker**

alejandro.zenker@solareditores.com

---

**Consejo Editorial**

*Presidente:* Camilo Ayala Ochoa

|                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| Alejandro Zenker           | Juan Domingo Argüelles           |
| Arturo Ahmed Romero        | Lourdes Epstein                  |
| Carlos Anaya Rosique       | Margarita Sologuren <sup>†</sup> |
| César Augusto Pérez Gamboa | Virginia Krasniansky             |
| Mauricio López Valdés      | Sofía de la Mora                 |
| Jesús R. Anaya Rosique     | Xilué Zenker                     |

---

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| <i>Cuidado editorial</i> | <i>Coordinación editorial</i> |
| Elizabeth González       | Xilué Zenker                  |

*Formación y tipografía*  
Víctor Daniel Abarca

Las citas de las falsas de este número están tomadas de *Filobiblon (Amor por los libros)*, de Ricardo de Bury, traducido por Baruch Martínez Zepeda y publicado por la Coordinación de Difusión Cultural de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM en su colección Biblioteca del editor, 2018, y corresponden a las páginas 27, 35, 55, 78 y 101.

*Quehacer editorial* es una publicación que surgió en 2002 y se propuso como un foro abierto de información, reflexión, análisis y debate en torno a la edición en una época de rápidos cambios. Desde entonces se ha publicado de manera totalmente independiente. Así pues, *Quehacer editorial*, la revista que es libro, busca llevar la palabra del autor al lector mediante una reflexión constante sobre las ciencias y artes del libro, así como la opinión del lector a los autores y editores para que la asimilen.

*Quehacer editorial* es una publicación abierta, de análisis y debate, por lo que las opiniones expresadas en sus páginas no reflejan forzosamente las de sus editores, sino las de los autores, únicos responsables de sus artículos. No respondemos por originales no solicitados, pero invitamos a todos los involucrados en el proceso de producción y en el ciclo del libro a enviarnos sus colaboraciones a la dirección [quehacereditorial@edicionesdelermitano.com](mailto:quehacereditorial@edicionesdelermitano.com). La versión electrónica de la serie la encuentran en nuestra página [www.quehacereditorial.com](http://www.quehacereditorial.com).

Visite también la página [www.edicionesdelermitano.com](http://www.edicionesdelermitano.com) para conocer nuestro catálogo.

Publicación realizada en colaboración con el Instituto del Libro y la Lectura, A.C. (ILLAC).

Primera edición, diciembre de 2018.

© 2018, Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V.

ISBN: en trámite

Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V., Calle 2 número 21, San Pedro de los Pinos, 03800 México, D.F.  
Teléfono y fax: +52 (55) 5515-1657 con 12 líneas. [www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)

Hecho en México/Made in Mexico.

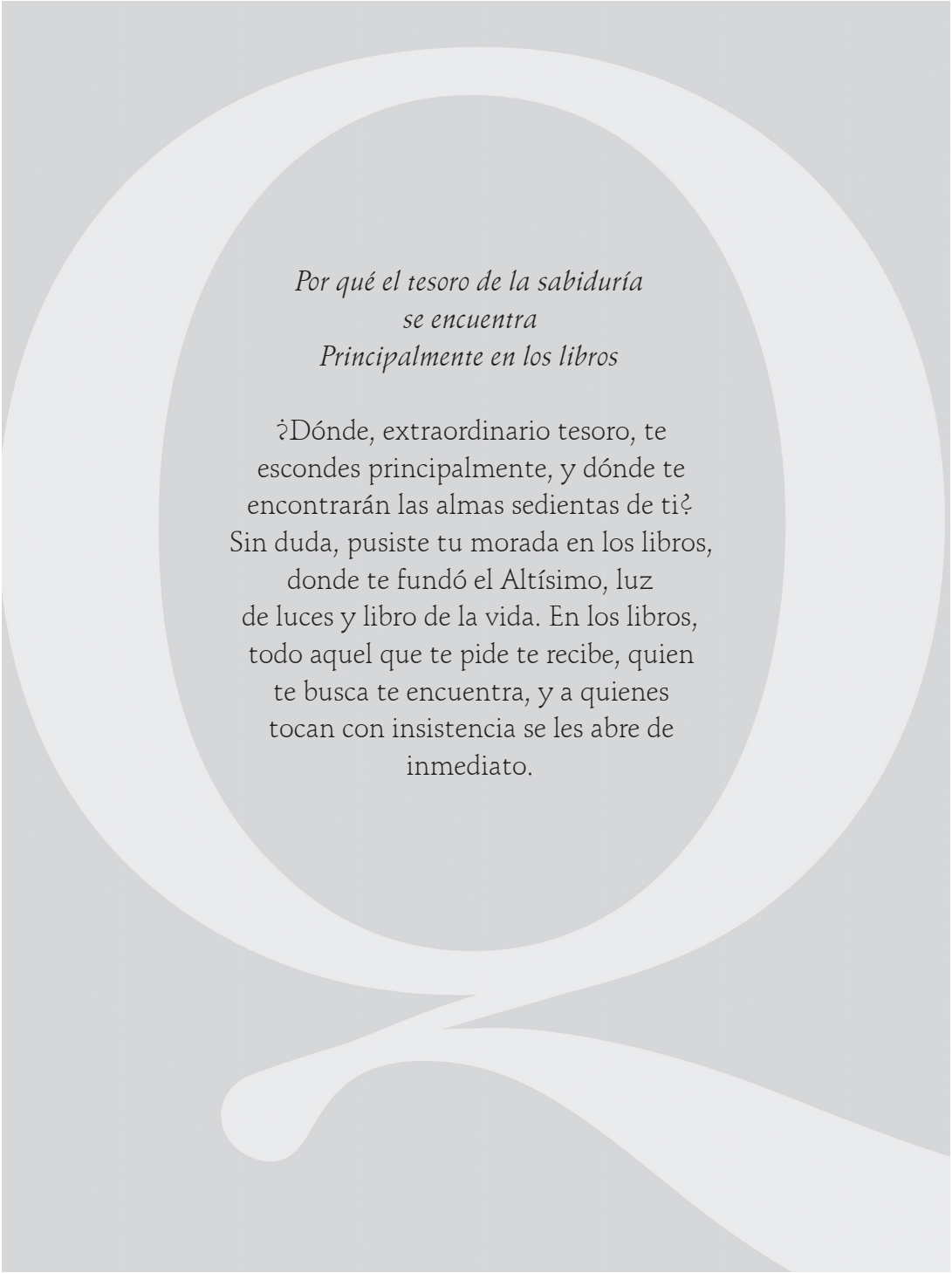
## Contenido número 18

---

- 7**    Preámbulo: El libro y la lectura en tiempos  
de AMLO,  
**Alejandro Zenker**
  
- 17**   Los libros del mundo del libro.  
Colección Yo medito, tú me editas, de Ediciones  
del Ermitaño,  
**Alejandro Zenker**
  
- 23**   Los audiolibros han llegado para quedarse,  
**Javier Celaya y Elena Bazán**
  
- 29**   Fusiones y adquisiciones en las editoriales  
de Estados Unidos (2011-2017) y su impacto  
en la elección de la estrategia corporativa,  
**Pablo Alonso Cotrina**
  
- 43**   Transitando. De los libros a las personas,  
de las estanterías al espacio compartido,  
**Txetxu Barandiarán**
  
- 65**   Andanzas librescas,  
**Camilo Ayala Ochoa**
  
- 73**   Las librerías y la restauración de la república  
en México. El caso de la librería LibrArte,  
**Guillermo García Ruiz**
  
- 95**   El librero, un oficio virtuoso,  
**Luz Elena Silva Guerrero**

- 
- 99** Las librerías también van a la universidad,  
**Reyna Ponce Navarrete**
- 111** Diferencias entre imprenta y editorial,  
**Rogelio H. Baeza Ramírez**
- 119** La edición en la Facultad de Medicina  
de la UNAM,  
**Jorge Avendaño-Inestrillas**
- 125** ¿Qué es un editor en una editorial universitaria?,  
**Rogelio H. Baeza Ramírez**
- 135** La enseñanza de la edición a través de posgrados,  
**Eduardo Hidalgo**
- 145** “Literacidad”: más allá de la decodificación  
textual,  
**Juan Domingo Argüelles**
- 153** De la inteligencia artificiosa,  
**Fernanda Aveleyra Jiménez**
- 159** Cómic: puntos de encuentro y colaboración  
entre la narrativa gráfica y el periodismo,  
**Axel Alonso García**



The background is a light gray square. In the center, there are two concentric circles. The inner circle is a medium gray, and the outer circle is a lighter gray. Below the circles, there is a stylized, abstract figure in a light gray color, resembling a person with arms outstretched. The figure is positioned at the bottom center of the page.

*Por qué el tesoro de la sabiduría  
se encuentra  
Principalmente en los libros*

¿Dónde, extraordinario tesoro, te  
escondes principalmente, y dónde te  
encontrarán las almas sedientas de ti?  
Sin duda, pusiste tu morada en los libros,  
donde te fundó el Altísimo, luz  
de luces y libro de la vida. En los libros,  
todo aquel que te pide te recibe, quien  
te busca te encuentra, y a quienes  
tocan con insistencia se les abre de  
inmediato.



## **Preámbulo: El libro y la lectura en tiempos de AMLO**

---

**U**n nuevo gobierno trae consigo oportunidades de cambio en muchos terrenos y, siendo el del libro, la lectura y la gestión cultural lo que desde el punto de vista profesional más me inquieta, he estado imaginando diversos escenarios que podrían cambiar para bien el maltrecho panorama que hemos estado viviendo. Sé que suelen prevalecer los muchos intereses que impiden que vivamos en México una verdadera transformación cultural —y editorial— como la que tan urgentemente necesitamos. Sin embargo, soñar nada cuesta, como tampoco cuesta proponer. Por eso les comparto algunas notas, reflexiones en proceso de maduración, sobre los cambios que creo urgentes, convenientes, necesarios en materia educativa, cultural y particularmente editorial.

Parto del replanteamiento de AMLO y su equipo de la “Reforma Educativa” impulsada en el presente sexenio, de la cual se derivó la exigencia de evaluar al magisterio. Evaluarlo no está mal, se plantea. La pregunta es: qué vamos a evaluar. Hay, detrás del cuestionamiento, un razonamiento muy interesante. Hoy en día lo que se busca es educar atendiendo a la diversidad. El mundo es muy diverso y atrás han quedado los totalitarismos que buscaban crear ciudadanos amoldados a las ideologías de los gobernantes. El ser humano nace con infinidad de capacidades, algunas más desarrolladas o susceptibles de ser estimuladas que

**Educar para  
la diversidad**

otras. De allí que haya modelos educativos que buscan, precisamente, apoyar al alumno según sus circunstancias, según sus aptitudes y necesidades. Educar para esa diversidad requiere maestros bien formados que sepan detectar esas habilidades especiales. Maestros que, en efecto, no pueden ser formados ni evaluados a rajatabla. Allí es donde entra el tema del libro de texto.

**El libro de  
texto y la  
diversidad**

Conocemos bien las razones por las que surgió el libro de texto único, gratuito y nacional. Constituyó un parteaguas en la educación en México sin el que no se entendería quizás el avance en el combate al analfabetismo y el mejoramiento del nivel educativo de la población. Sin embargo, ya superamos en buena medida esa etapa, y el libro de texto único se ha convertido, en muchos sentidos, en un obstáculo más que en un acicate para el progreso. Adicionalmente, al volverse el Estado en editor que monopolizó durante tanto tiempo el libro de texto, frenó el desarrollo de la industria editorial y nunca implementó mecanismos para, al menos, propiciar una vinculación entre libro de texto y circuito del libro. El libro de texto único se convirtió también en una herramienta de manipulación ideológica. En términos actuales, atenta contra la diversidad y la democracia. ¿Qué necesitamos hoy en día? Abrir las puertas al surgimiento de infinidad de propuestas que enriquezcan el amplio espectro del sistema educativo nacional. ¿Cómo? Incorporando a la industria editorial a la labor de generación de ideas que atiendan, sí, los programas generales definidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP), pero con amplia libertad para desarrollarlos creativamente. Los maestros deberían tener la posibilidad de escoger sus materiales de entre una multitud de opciones. Se formaría así el equipo idóneo entre la SEP, los maestros y los editores para beneficio de los alumnos.

Involucrar a la industria editorial, que competiría libremente para desarrollar propuestas en equipo con científicos, académicos, pedagogos, maestros, diseñadores, ilustradores, etc., no solo enriquecería la oferta, también robustecería de manera notable al sector editorial tan golpeado a lo largo de los últimos lustros y volvería a inyectar bríos al libro mexicano en el ámbito nacional e internacional. Habrá que tener cuidado de no caer en los viejos vicios de favorecer de nueva cuenta a las grandes corporaciones extranjeras; más bien debería buscarse el fortalecimiento del capital y del talento nacional. El Estado mantendría la rectoría sobre los lineamientos educativos básicos, puesto que él será el que autorice en última instancia los contenidos sin caer en la censura.

**Darle una  
nueva  
oportunidad  
a la industria  
editorial...  
nacional**

El Estado no solo ha mantenido el monopolio sobre la elaboración e impresión de los libros de texto; también lo ha hecho sobre la distribución. Entendamos que los libros de texto son las obras de mayor circulación en el país. Sin embargo, en lugar de aprovecharlos para motivar a niños y jóvenes a que se acerquen a las librerías al usarlas como centros de distribución, se ha optado históricamente por llevar a cabo una distribución directa. Si, además de involucrar a la industria editorial en la elaboración y producción de libros, se usaran las librerías como espacios para repartirlos, con la posibilidad de que adicionalmente puedan surtir otros materiales escolares, se mejoraría enormemente al abatido sector librero y se fomentaría la creación de nuevas librerías en el territorio nacional, en particular si se crea una red nacional de librerías de barrio, pensadas no solo como centros de venta de libros, sino como núcleos de gestión cultural en los barrios, que son los enlaces básicos del tejido social. Porque en este México sacudido por la violencia y la injusticia social necesitamos trabajar en los barrios para recomponer la formación de relaciones humanas. Bibliotecas y librerías pueden ser articuladores básicos para lograrlo, pues se conectan, por la lógica de sus misiones,

**El círculo  
vicioso de la  
distribución  
y venta**

tanto con el engranaje educativo (escuelas) como con el cultural.

**La distribución  
en librerías  
y bibliotecas  
como  
centros de  
recomposición  
del tejido  
social a partir  
del barrio**

Volviendo al tema de la distribución del libro de texto, en la actual situación en que no contamos ni siquiera con una librería por municipio, tendría que recurrirse en un inicio a las bibliotecas. Librerías y bibliotecas pueden y deben ser engranajes de un tejido mayor encaminado a fomentar la lectura y vincularla con la cultura en todo el país. Educual, por otra parte, a través de sus más de 80 librerías, se convertiría en el núcleo descentralizado para la formación y capacitación de los libreros en cada rincón de la República. Al ser las librerías entidades de comercio, pueden volverse rápidamente en centros rentables mediante políticas de apoyo e incentivos bien canalizados. Hay que impulsar una política que respalde la creación de librerías, la capacitación de libreros/gestores culturales, y facilitar su surgimiento y consolidación a través de créditos blandos y beneficios fiscales. Por otro lado, hay que apelar a las tecnologías para que los libreros, aun cuando cuenten con poco espacio físico, manejen un gran catálogo bibliodiverso, por ejemplo con la eDistribución (producción de libros bajo demanda). Esta posibilidad puede ayudar, además, a satisfacer necesidades muy específicas de comunidades que demandan apoyos educativos particulares.

**El Fondo  
de Cultura  
Económica  
como entidad  
complementaria  
y no  
competidora  
de la industria  
editorial**

Si la actividad de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (Conaliteg) merma enormemente el potencial de la industria editorial mexicana, el Fondo de Cultura Económica (FCE) es una institución que compite deslealmente con las editoriales que bregan por sobrevivir. Esa entidad debe convertirse en un impulsor y no en competidor, en un complemento que publique obras importantes, pero de difícil difusión y financiamiento. Ya en el pasado apoyó a los editores independientes para que realizaran en sus instalaciones (Librería Rosario Castellanos) su feria del libro y

buscó la inclusión de parte de estos catálogos a las librerías que el FCE tiene en México y en otros países. Ser facilitador del libro mexicano y editor de obras fundamentales, aunque no comerciales, debería ser su función primordial, y su red de librerías no debería competir con las del sector privado, sino más bien apoyar a la industria editorial nacional y propiciar la creación de librerías independientes.

El Instituto Nacional de Derechos de Autor (Indautor) ha sido una instancia que, lejos de facilitar, ha obstaculizado el desempeño de la industria editorial. Gestionar los ISBN es tardado, caro y burocrático. Esa entidad no ha entendido que nos encontramos en una época de rápidos cambios, en la que los tiempos de producción se han reducido enormemente y la oportunidad, en muchos casos, es esencial para el éxito de un proyecto editorial. Los días, y a veces semanas, que tardan en emitir el ISBN resultan, en ocasiones, mortales. Cada vez es más frecuente que los libros salgan sin el registro correspondiente. Por eso, y por otras razones, parte de las funciones de Indautor deberían pasar a manos más ágiles. Quizá la Caniem podría asumir con mayor velocidad, comprensión de las necesidades y sentido de urgencia del gremio la gestión y asignación tanto del ISBN como del ISSN.

Muchas obras y proyectos editoriales serían inviables sin apoyos económicos, como en el caso de las obras traducidas, muchas de las cuales tendrían un precio de venta al público imposible si no fuera por las subvenciones nacionales o internacionales a esa labor. Por eso es importante no solo mantenerlas, sino multiplicarlas. No obstante, el esfuerzo debe redoblarde de manera que las obras beneficiadas también obtengan recursos para la publicación y difusión. Aunque mejor sería que esas obras fueran incorporadas a un Sistema Nacional de Difusión que contemplara la producción de libros bajo demanda (eDistribución), así

**Indautor o la  
burocratización  
de las  
gestiones**

**Multiplicar  
las becas y  
los apoyos,  
garantizar la  
publicación y  
difusión de las  
obras**

---

como su difusión en la modalidad tanto electrónica como de audiolibro.

### **Las artes y los oficios del libro**

Al margen de la polémica en torno al libro impreso vs. el libro electrónico y las numerosas nuevas manifestaciones apoyadas en nuevas tecnologías, la vinculación con el papel, con las artes y los oficios del libro y materias que lo circundan es de gran importancia. Independientemente de las políticas de gobierno y de los intereses de la industria editorial, ha surgido en México un notable movimiento de rescate de las artes y los oficios del libro: fabricación de papeles, artes de encuadernación, entintado de papeles y otros materiales, fabricación de herramientas de encuadernación artesanal, tipografía con tipos móviles, artes de impresión artesanal. Todo eso enriquece el escenario nacional del cultivo de las ciencias, artes y oficios del libro que deberían encontrar su expresión en ofertas cada vez más diversas en las escuelas nacionales. Las artes y oficios del libro deberían encontrar espacio como materias optativas en el sistema escolar mexicano.

### **Los proyectos alternativos y las editoriales independientes**

Desde hace años hemos estado hablando de un movimiento o fenómeno identificado como “editoriales independientes”. El puro epíteto ha generado infinidad de polémicas. Lo cierto es que, como contrapeso a las políticas “bestsellerizadas” de la gran industria transnacional del libro, han surgido proyectos editoriales micro, pequeños y medianos que han sabido (o no) abrirse paso y que han enriquecido notablemente la bibliodiversidad. Experimentan, dan a conocer nuevas plumas, nuevas propuestas, arriesgan. Lo cierto es que se ha abierto un gran vacío entre lo que las cada vez menos grandes editoriales publican y lo mucho que se produce. Apoyar esos proyectos debe convertirse en política de Estado. No para generar zánganos del erario, sino para fomentar la industria cultural del libro a la que México puede aportar mucho. Dar para que surjan, prestar



para que se consoliden, soltar para que crezcan con independencia. Esos proyectos son y pueden seguir siendo fuente de la mayor riqueza editorial, independiente, experimental, de nuestro país. Pilares no de lo que se va despidiendo, sino de lo que viene.

Todo esto no pretende, por supuesto, soslayar de manera alguna la importancia que tienen hoy en día las muchas escrituras, por ejemplo, los blogs y las publicaciones en redes sociales, como tampoco otras formas de apropiarse de los contenidos, como el audiolibro o los videos. Precisamente la creación de esa red de librerías de barrio impulsaría la capacitación para mejorar la comunicación y la creación, así como la experimentación. Premios que hoy solo se otorgan a la “crema y nata” de la creación, podrían extenderse a esas membranas básicas de la sociedad desprovistas de oportunidades y reconocimientos.

### **Las muchas escrituras, las muchas lecturas**

La del libro es una ley que nació muerta y se perdió en el desierto del desprecio a la cultura. Es vital revisarla para revivirla dotándola de los elementos que la conviertan en funcional y útil para el desarrollo de la industria editorial y para el fomento de la lectura. Hay que cuidarse, sin embargo, de querer reglamentar en exceso en una época de grandes cambios. La industria necesita flexibilidad, es decir, contemplar la posibilidad de ajustes en función de los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los lectores. Una ley que promueva y que no frene las iniciativas, que fomente la creación de microempresas y no las obstaculice, que incentive el uso de nuevas tecnologías y no las cohiba con regulaciones absurdas que no las contemplan. Una ley con los pies en la tierra del presente, pero con un ojo dinámico puesto en el futuro.

### **La ley del libro**

**En suma**

Esperemos que el cambio político que tantas transformaciones prevé, también incluya un reordenamiento de la política de gobierno hacia el libro y la lectura. Poner los libros de texto en manos de la industria editorial puede desencadenar muchos factores positivos que beneficiarán en última instancia a la población en general. Pero eso, si no va acompañado de un ambicioso programa de creación y apoyo de librerías, particularmente de barrio, así como de bibliotecas en el ámbito nacional y de compra de libros para nutrir las, no arrojará por sí mismo los resultados deseados. Ojalá este nuevo gobierno tenga la visión para acometer estas tareas con valentía. Sin duda, muchos editores y libreros estaremos dispuestos a apoyarlas con entusiasmo.



*Cómo se debe establecer el  
precio cuando se compran libros*

... ninguna carestía debe impedir  
que un hombre compre libros si tiene  
lo que se le pide por ellos, a menos que  
se oponga a la maldad del vendedor o que  
esté esperando un momento más oportuno  
para hacerlo. Pues, si sólo la sabiduría, que  
“es para los hombres un tesoro inagotable”,  
establece el precio de los libros y si el  
valor de los libros es inestimable, como  
supone lo antes dicho, ¿cómo se  
puede demostrar que un negocio es  
caro cuando se compra un bien  
infinito?



**Alejandro Zenker<sup>1</sup>**

Editor, traductor y fotógrafo

## **Los libros del mundo del libro Colección Yo medito, tú me editas, de Ediciones del Ermitaño**

---

**L**a idea de esta colección se gestó a la vuelta del milenio, en el año 2000. Ya antes, en los años ochenta, había yo lanzado otra que se quedó en el camino, titulada Torre de papel, donde publicamos, por ejemplo, el libro *Protagonistas de la literatura mexicana*, de Emmanuel Carballo, y *En torno a la traducción*, de Valentín García Yebra, este último en coedición con editorial Gredos.

En esta ocasión, sin embargo, fue una coyuntura muy peculiar la que favoreció el nuevo proyecto. Yo había incorporado, en 1994, la tecnología que había desarrollado Xerox de impresión digital en México. Se trataba de algo muy novedoso para la industria editorial que, muy conservadora, no abrazó con beneplácito mi propuesta. Me tocó llamar a varias puertas para tratar de sensibilizar al medio en torno a las enormes ventajas que esta tecnología ofrecía.

Al finalizar el milenio, se dio una inesperada combinación de factores: la división digital de Xerox quebró y un nuevo contendiente, Heidelberg, apareció con la intención de comerse el mercado. Convencí a Heidelberg de hacer lo que Xerox nunca quiso: participar de manera destacada en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL). Acorramos llevar toda la propuesta de producción, desde im-

*En 1994, Xerox desarrolló la tecnología de impresión digital en México, algo muy novedoso para la industria editorial conservadora.*

*Al finalizar el milenio, Heidelberg aceptó participar de manera destacada en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.*

---

<sup>1</sup> Texto leído durante el IV Coloquio de Estudios del Libro y la Edición en México, celebrado en la Casa Universitaria del Libro, Ciudad de México, 25 de mayo de 2018.

*Convocamos a los  
protagonistas de ese  
entonces a colaborar en  
un libro que llevaríamos  
a la FIL de Guadalajara  
2001. Así nació la idea  
de la colección  
Yo medito, tú me editas.*

*Quehacer Editorial  
reprodujo en los años  
siguientes el ejercicio que  
llevamos a cabo en ese  
primer libro.*

presoras digitales en negro y en color, una encuadernadora, guillotina y demás parafernalia. Pero no solo eso. También convencí a Apple y a Adobe de sumarse para hablar de lo que sería el futuro del libro electrónico.

Creamos así el Pabellón Tecnológico con uno de los stands más grandes que haya tenido la feria, en un esfuerzo conjunto entre la propia FIL, Heidelberg, Adobe, Apple, Solar y Ediciones del Ermitaño. Ese despliegue de esfuerzos ameritaba una reflexión sobre el presente y futuro del libro. Convocamos a los protagonistas de ese entonces a colaborar en un libro que llevaríamos a la FIL de Guadalajara de 2001. Así nació la idea de la colección Yo medito, tú me editas, con la publicación de la obra *El libro y las nuevas tecnologías. Los editores ante el nuevo milenio*. Al ver la respuesta tan favorable, esboqué la idea de crear también una revista, *Quehacer Editorial*, cuyo primer número aparecería pocos meses después. De esta suerte, Yo medito, tú me editas sería una colección de libros sobre el libro y la lectura que acompañaría a la revista.

*Quehacer Editorial* reprodujo en los años siguientes el ejercicio que llevamos a cabo en ese primer libro: invitamos al mundo librero a reflexionar por escrito. Tarea nada fácil, pues no todos los editores estaban acostumbrados a plasmar sus ideas en papel. Nutrir la revista era, por lo tanto, una odisea. De una publicación trimestral, idea original, pasó a ser un ejercicio anual. Y de revista pasó a convertirse en un libro seriado por una circunstancia coyuntural: Indautor, esa instancia funesta empeñada en obstaculizar las labores de la industria editorial, había suspendido la asignación de ISSN. Opté, entonces, por el ISBN. La revista se convirtió, así, en libro.

El segundo título que publicamos en la colección Yo medito, tú me editas, fue *Flashes sobre escritores y otros textos editoriales*, de Jorge Herralde, ese ícono de la edición independiente. Ser editor de Herralde me permitió, a la vez, ser su discípulo. Y es que esta es una profesión en la que uno necesita nutrirse permanentemente de los demás. Siguiéron textos de Juan Domingo Argüelles, Mau-

ricio López Valdés, Lourdes Epstein y Marina Garone. Textos en su mayor parte de análisis, excepción hecha del libro de Mauricio, que es una *Guía editorial para obras académicas* que se desprendió de su amplísima trayectoria en la UNAM.

Los editores de libros sobre el libro nos contamos con los dedos de las manos. Por eso no es de extrañar que no solo nos conociéramos, sino que también hayamos reflexionado juntos sobre nuestro quehacer. Recuerdo en particular una reunión en el ático de mis oficinas con mi querido amigo Tomás Granados, aquí presente, en la que hablamos de nuestras respectivas colecciones y del camino que habrían de tomar, un poco con la intención de evitar traslapar esfuerzos y de imprimirle a cada colección su propia personalidad. En esa y otras reuniones, por cierto, armamos el plan para crear lo que sería el Instituto del Libro y la Lectura, A.C. (ILLAC), con la intención de que se convirtiera en un espacio para la capacitación, la investigación y la vinculación académica y profesional.

Como se ve, editar los libros del mundo del libro va más allá de simplemente seleccionar obras para su publicación. En general, va de la mano de una verdadera pasión por meditar e incidir sobre presente y futuro del mundo del libro y la lectura en nuestro país. Por eso, no es casual que en el segundo número de *Quehacer editorial*, publicado a inicios de 2003, hayamos planteado cuatro estrategias que, de alguna manera, han permeado nuestros pasos desde entonces para acá:

1. La creación de la revista *Quehacer editorial* (QE).
2. La creación del ILLAC.
3. La formación profesional de los editores.
4. La organización de congresos anuales de editores.

Adicionalmente, en ese mismo número apuntaba yo 17 temas abiertos que solo enuncio porque su desglose es muy extenso: retos para la escritura, retos para la traducción, retos para el editor, retos en materia de diseño

*El Instituto del Libro y la Lectura, A.C., surgió con la intención de convertirse en un espacio para la capacitación, la investigación y la vinculación académica y profesional.*

*Editar los libros del mundo del libro va más allá de seleccionar obras para su publicación. Va de la mano de una pasión por meditar e incidir sobre presente y futuro del mundo del libro y la lectura en nuestro país.*

*Ya desde el segundo  
número de la revista  
Quehacer editorial se  
planteaban temas de  
reflexión sobre distintos  
retos en cuanto a la  
escritura, la traducción,  
la edición y el diseño.*

editorial, retos en cuestión de corrección de estilo, retos tipográficos, retos para la generación de archivos con múltiples destinos, retos en materia de impresión, retos en materia de encuadernación, retos en el terreno de la distribución, retos para la promoción del libro (*marketing*), retos para la venta de libros, el libro y los lectores, el libro y las nuevas tecnologías, la lucha por la profesionalización de la edición, el libro y las ciencias y artes que lo sustentan y el libro y la formación académica de profesionales.

Hoy podríamos ampliar el catálogo de preguntas. Por ejemplo:

- ¿Sigue vigente la lectura de textos o será desplazada por la realidad aumentada y la realidad virtual?
- ¿Qué papel jugará la inteligencia artificial en el futuro del libro y la lectura?
- ¿Serán los robots complementos de las capacidades humanas o seremos desplazados por ellos?
- En una época en que se prevé que la inteligencia artificial, la automatización y la robótica desplacen a millones de seres humanos, ¿el creciente tiempo libre se utilizará para leer textos o para consumir contenidos audiovisuales?
- ¿Cuál es el futuro de las librerías en esta época en que Amazon y otras empresas ya experimentan con algoritmos cada vez más precisos y servicios de entrega inmediata?
- Tras los escándalos de Facebook... ¿hay futuro para las redes sociales? ¿Seguirán siendo fuente principal de lectura?
- ¿Hacia dónde se encamina la creación literaria en épocas de redes sociales, realidad virtual y realidad aumentada?
- ¿Serán computadoras y robots extensiones del cerebro o superarán las capacidades cerebrales del humano y las condicionarán? ¿Serán robots los futuros creadores de contenido?
- En esta época de transición, ¿qué futuro tiene la distribución internacional de libros basada en la im-



- presión digital y en nuevas plataformas de gestión editorial?
- ¿Qué retos enfrenta el derecho de autor en una época en que cualquier plagio es detectable y es cada vez más difícil ser enteramente original?
  - ¿Qué futuro tiene la creación pasada (los “clásicos”) en un entorno de publicación actual masiva e hiperacelerada?

Lo apasionante del asunto es que no se vislumbra el final de esta veta de razonamiento en nuestro entorno. Por ejemplo, lo que vimos y perfilamos en el Pabellón Tecnológico de la FIL de Guadalajara en 2001 nos permitió conocer en México, con mucha anticipación, los planes de los gigantes de la tecnología, pero no sirvió para prepararnos para ese futuro anunciado. En los años siguientes, con la aparición del Kindle y el iPad, mucho se especuló sobre la desaparición del libro impreso y la prevalencia del libro electrónico, y si bien yo trabajaba en ambos terrenos, no preví que pocos años más tarde viviríamos un renacimiento de los alcances del libro impreso con el surgimiento del modelo de la eDistribución, que nos permite reinsertar en el mercado el *long tail* abandonado del libro impreso, basados en las enormes posibilidades de la nube informática y en la tecnología de la impresión digital.

En fin, cualquiera que haya escuchado una de las conferencias de Camilo Ayala, alias *el Darth Vader* de la edición, sobre lo que hoy ya se vislumbra en materia tecnológica y que incidirá sobre la creación y adquisición de conocimientos, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la robótica y demás tendencias disruptivas, sabe que no hay límites para la elucubración en torno a lo que nos espera en un futuro cercano.

Junto con Camilo, hemos impulsado los coloquios sobre el futuro del libro y hemos batallado para que otros nos sigan en esta futurología que nos apasiona. Ese es un terreno fértil para enriquecer nuestras colecciones. Por supuesto, lo que más se requiere son libros que enfrenten

*Con Camilo Ayala, alias el Darth Vader de la edición, hemos impulsado coloquios sobre el futuro del libro y batallado para que nos sigan en esta futurología y así enriquecer nuestras colecciones.*

---

los retos del presente. No obstante, este presente, que ya no lo hacen como antes, nos obliga a abordar los problemas cotidianos con pragmatismo, pero con la mira puesta en ese vuelco inverosímil al que la tecnología convoca con velocidad vertiginosa. Para trabajar con un ojo al gato y otro al garabato en este esquizofrénico entorno, están colecciones como las que nosotros representamos.

## Los audiolibros han llegado para quedarse

---

“**L**os audiolibros son el futuro. En menos de siete años, más de 50% de los ingresos digitales de Penguin Random House (PRH) se derivarán de la venta de audiolibros”, afirmó el director ejecutivo de Penguin Random House, Markus Dohle, en julio pasado en el Forum Edita, encuentro profesional organizado por la Asociación de Editores de Cataluña y la Universidad Pompeu Fabra cada año en Barcelona. Actualmente, las ventas de audiolibros representan para PRH menos de 10% de sus ventas digitales. Esta rápida proyección a mediano plazo demuestra que este formato ha llegado para quedarse en el mundo del libro.

El interés de un número cada vez mayor de editores y agentes literarios en los audiolibros coincide en muchos mercados del mundo, donde este formato ha registrado un aumento anual de 20% en ventas en los últimos tres años, y se ha convertido en el modelo de ingresos de mayor crecimiento en el ámbito editorial, más allá de libros impresos y electrónicos.

Los audiolibros también se han afianzado y han ganado aceptación en el sector editorial español, como lo demuestra el aumento de 50% en la oferta de títulos en este formato entre 2016 y 2018. Según una infografía publicada por Storytel —la principal plataforma de *streaming* de audiolibros en los mercados españoles, con una selección de cerca de 3000 h/audiolibros en español—, hoy en día hay casi 5000 audiolibros en español, en comparación con los escasos miles de años atrás.

*El interés de un número cada vez mayor de editores y agentes literarios en los audiolibros coincide en muchos mercados del mundo, donde este formato ha registrado un aumento anual de 20% en ventas en los últimos tres años.*

*Tanto la aceptación  
como la elaboración  
están creciendo a paso  
veloz si consideramos lo  
complejas que son las  
etapas de producción de  
un audiolibro.*

*La realización de  
contenidos en variantes  
del español contempla  
al lector oyente. Es una  
discusión que incluye a  
traductores, correctores  
y editores que pretenden  
expandir su mercado.*

Es destacable que tanto la aceptación como la producción están creciendo casi a la par y a un paso bastante veloz si consideramos lo complejas y especializadas que son las etapas de producción del audiolibro y las variadas casas editoriales que han aceptado convertir parte de su catálogo en audio, panorama que dista de la entonces innovación editorial en la transición del libro en papel al electrónico que generó un mayor recelo en el sector editorial en la primera década del siglo XXI. Pareciera que las lecciones aprendidas por los editores en el entorno digital del *e-book* han hecho más accesible la entrada de este nuevo formato.

Según la mencionada infografía, presentada el pasado mes de junio en el encuentro profesional Contec México 2018, más de 77% de los audiolibros en español disponibles se incluyen en la categoría de ficción (novelas, literatura, biografías, etc.), contra 23% de no ficción. El 60% de los audiolibros en español se produce en el español de España, mientras que 40% corresponde al español de América Latina, lo que proporciona una amplia gama de experiencias de audio a los oyentes en ambos lados del Atlántico.

Este porcentaje revela un aspecto importante en relación con la industria: las especificidades que atraen a los lectores. El español es de la totalidad de sus hablantes y lo construimos a lo largo del planeta. En el medio editorial es una discusión que consterna especialmente a traductores, correctores y editores —tal vez más del lado latinoamericano que del español—, sobre todo en editoriales que pretenden expandir su mercado de una parte u otra del globo terrestre. La realización de contenidos en diversas variantes del español refleja un canal que desde sus inicios contempla al lector oyente. Ese 60-40% habla de un mercado, tanto en producción como en lectores, más desarrollado en España a la fecha, pero también de la favorecedora incursión en América Latina. La reciente expansión de Storytel en México este 2018 como uno de los mercados emergentes de la compañía sueca sustenta esa intención de adaptación de los contenidos y su producción para públicos específicos.

“Lector-oyente”, “audiolector”... ¿cómo denominamos a quien lee por medio de sus oídos? Como se ha dicho, con un aumento anual de 20% en las ventas en los últimos tres años, el audiolibro está posicionado ya como un formato de lectura; toca pensar ahora en su usuario: el que escucha libros es un nuevo tipo de lector al que hay que prestarle atención, considerar tanto sus gustos como necesidades.

La llegada de plataformas de audiolibros como Storytel, Kobo, Google y próximamente Audible, entre otros, en mercados incipientes como Latinoamérica no solo está presentando a los lectores de la región este nuevo método de lectura, sino que también está creando nuevos lectores. Cada vez más personas podrán consumir libros en sus teléfonos inteligentes como contenido de entretenimiento de audio en una región donde lamentablemente las tasas de lectura son bajas y las librerías y bibliotecas físicas son escasas. Así, el audiolibro es tanto una elección como una oportunidad de accesibilidad. El gran auge de la telefonía móvil en mercados como América Latina es una de las razones principales a las que hacen referencia los servicios de transmisión para la popularización de audiolibros, aunque no es exclusiva, pues también se vislumbra a lectores con discapacidad visual que podrían encontrar en el formato audible una necesidad resuelta.

El perfil del oyente hispano es el de un lector principalmente mujer (53%) entre 35 y 50 años que escucha más de un audiolibro al mes a través de su teléfono inteligente. De hecho, 52% de las grabaciones se escuchan en el transporte público o en el automóvil en el camino al trabajo o a casa (27%), mientras se practica deporte o se sale a caminar (25%).

Sin embargo, lo que más nos ha sorprendido es que 35% de los oyentes de audiolibros son personas con menos de 30 años. Es decir, los famosos *millennials* sí leen, pero en su móvil, no en papel.

## **Los audiolibros están creando nuevos lectores**

*El perfil del oyente hispano es el de un lector, sobre todo mujer (53%) entre 35 y 50 años que escucha más de un audiolibro al mes a través de su teléfono inteligente.*

## **Transformación de los hábitos de lectura**

*El acto de contar historias siempre ha evolucionado con los contextos históricos, económicos, sociales y tecnológicos. Con la imprenta y más tarde el cine, o la aparición de la radio y la televisión han surgido nuevas audiencias.*

Paralelamente al crecimiento de la telefonía móvil, la consolidación de la cultura de suscripción está transformando radicalmente los hábitos de entretenimiento del consumidor en los mercados españoles (España y América Latina). Relacionado con el libro electrónico, “las ventas derivadas de las plataformas de suscripción, especialmente en Estados Unidos, Alemania, España y México, se están volviendo cada año más relevantes para las editoriales, y alcanzaron 6% de las ventas digitales totales en 2017 en comparación con el 5% que representaban en 2016” (*Evolución del mercado digital...*, p. 7).

Aunque la venta de unidades en tiendas en línea como Amazon, Apple, Google o Kobo continúan siendo el modelo comercial dominante, las plataformas de suscripción son cada vez más relevantes en los mercados españoles. Bookwire, una de las principales plataformas de distribución de libros electrónicos y audiolibros de la región, pronostica que el crecimiento de los ingresos de los editores a través de plataformas de transmisión alcanzará 42% en 2020, cuando en 2015 solo representaba el 1%. La razón de este crecimiento previsto es que la reciente llegada de las principales plataformas internacionales de entretenimiento y contenido cultural a los mercados hispanos, como Netflix, HBO, Spotify, Storytel, entre otros, está transformando los hábitos culturales de la población dominante e incluso alterando el comportamiento del lector. Aunque aún no hay cifras exactas para el audiolibro en las plataformas de suscripción, los hábitos de suscripción en los géneros de cine, televisión y música están ya tan arraigados en todo tipo de público que se puede esperar una cómoda asimilación del contenido de los audiolibros a dicho modelo.

El acto de contar historias siempre ha evolucionado con los contextos históricos, económicos, sociales y tecnológicos. Hitos como el surgimiento de la imprenta y más tarde el cine, o la aparición de la narración transformada por la radio y la televisión han creado nuevas audiencias. Hace una década, uno tenía que sentarse en su casa para leer un libro. El teléfono inteligente ha generado nuevos

contextos de ocio que abandonan el hogar y acompañan al individuo durante todo el día. Ahora las aplicaciones de audio brindan a los lectores acceso inmediato sobre la marcha a infinitas horas de contenido de libros. En esta era de la movilidad en la que vivimos, el audiolibro permitirá a los editores transformar los periodos de inactividad en sesiones de “lectura de audio” extremadamente animadas para llegar a nuevas audiencias.

La cada vez más representativa producción y demanda de audiolibros en español, por ahora principalmente en España, permite sugerir el audiolibro como un tercer formato de lectura: soportes en papel, digital y audio. Y como en los modelos de negocio editoriales que incluyen los formatos en papel y digital como complementarios, el audiolibro puede aportar tanto en términos de ganancia económica como de visibilidad de los catálogos editoriales.

A la fecha, Bookwire<sup>1</sup> distribuye más de 50 000 audiolibros en el mundo. A partir de su experiencia con sus editores, comparte los siguientes cinco aspectos clave para aumentar el modelo de negocios en audiolibros:

1. Comprender y anticipar el impacto de las plataformas *streaming*.
2. Estar atentos a los cambios con mentalidad abierta.
3. Su contenido en *formato audio* (audiolibros, podcasts, etc.) tiene que estar disponible en todas las plataformas, así como en modelos de negocio sostenibles (venta unitaria, suscripción, *streaming*, etcétera).
4. La visibilidad de los contenidos importa, así como una buena distribución.
5. Siga de cerca los datos de venta y las analíticas de su catálogo de audio.

## Cómo aumentar su negocio de audio

*Las ventas derivadas de plataformas de suscripción en Estados Unidos, Alemania, España y México, se están volviendo más relevantes para las editoriales.*

<sup>1</sup> “Evolución del mercado digital (*ebooks* y audiolibros) en España y América Latina. Informe 2018”. Dosdoce.com y Bookwire. <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Bookwire-sobre-la-evolucion-de-ebooks-y-audiolibros-2018.pdf>.





## Fusiones y adquisiciones en las editoriales de Estados Unidos (2011-2017) y su impacto en la elección de la estrategia corporativa

---

Las fusiones y adquisiciones en las editoriales de Estados Unidos en los últimos seis años, como mecanismo estratégico habitual en compañías de la industria, han sido un fenómeno ampliamente registrado pero poco estudiado. Hay escasos antecedentes sobre el tema a partir de 1995 y la mayoría de los últimos estudios se han enfocado en la digitalización y las repercusiones de internet en la industria, más proclives a ponerse al tanto de las novedades antes de entender qué pasa dentro de sus compañías y el porqué de la toma de decisiones.

Uno de los estudios más cercanos a estas variables proviene de Greco,<sup>1</sup> quien analizó las fusiones y adquisiciones en la industria del libro en Estados Unidos entre 1989 y 1994. Registra que en este país hubo, entre 1960 y 1994, alrededor de 72 000, lo que atrajo el interés de la academia para entender lo que pasaba, pero se enfocó más bien en la eficiencia en organizaciones industriales y en cuestiones legales, como las leyes antitrust. Durante este periodo, Greco detalla solo el trabajo de Connors, Henry y Reader,<sup>2</sup>

**La edición  
ahora: menos  
dueños, más  
filiales**

*Las fusiones y adquisiciones de empresas se refieren a una estrategia corporativa que se ocupa de la combinación y compra de otras compañías y activos.*

---

<sup>1</sup> A. Greco, "The impact of Horizontal Mergers and Acquisitions on Corporate Concentration in the US Book Publishing Industry (1989-1994)". *The Journal of Media Economics*, 12(3), 1999, pp. 165-180.

<sup>2</sup> L. E. Connors, S. L. Henry & J. W. Reader, "From art to corporation: Harry N. Abrams, Inc., and the cultural effects of merger". *Book Research Quarterly*, 1, 1985-86, pp. 28-59.

*Geográficamente, la edición de libros en Estados Unidos entre 1963 y 1987 se concentró en tres puntos: Nueva York, Boston y Filadelfia en el Este; San Francisco en el Oeste, y la zona Middle Atlantic.*

*Entre 1997 y 1999, destaca la intención de penetrar en el mercado estadounidense por parte de corporaciones editoriales de Europa.*

quienes estudiaron las fusiones y adquisiciones desde el punto de vista de la independencia editorial; a Dessauer,<sup>3</sup> desde las operaciones y la rendición de cuentas, y a Long,<sup>4</sup> mediante la transmisión cultural y comercial de los libros.

Previo a esto, Monmonier y Schnell<sup>5</sup> estudiaron la concentración geográfica de la edición de libros en Estados Unidos entre 1963 y 1987, donde se identificaron centros regionales en Nueva York, Boston y Filadelfia en el Este; San Francisco en el Oeste y la zona llamada Middle Atlantic (desde Nueva York hasta Maryland y Virginia Occidental). Estos polos de concentración tenían relaciones directas con la industria en cuestiones como el empleo, el valor añadido de las compañías y el número de establecimientos disponibles. Sin bien Nueva York fue el centro productivo durante mucho tiempo, concluye que ningún centro mantiene esa posición indefinidamente y que la descentralización mejoró la especialización de la industria.

Otra aproximación es la de Kerwin,<sup>6</sup> quien hizo un breve estudio sobre las fusiones y adquisiciones en la edición entre 1997 y 1999. Mostraba altas expectativas de los ejecutivos de la industria editorial en cuanto a las operaciones de fusiones y adquisiciones y sus actitudes respecto a encontrar buenos acuerdos para sus compañías, posición en la que coincidían 94% de ellos, no obstante que solo 53% lograba cerrar los acuerdos. Destaca también la intención de entonces de penetrar en el mercado estadounidense por parte de corporaciones editoriales de Europa, como Wolters Kluwer, Elsevier, Hachette o Bertelsmann.

<sup>3</sup> J. P. Dessauer, "Coming full circle at Macmillan: A publishing merger in economic perspective". *Book Research Quarterly*, 1, 1987-1988, pp. 60-72.

<sup>4</sup> E. Long, "The cultural meaning of concentration in Publishing". *Book Research Quarterly*, 1 (3), 1985-1986, p. 27.

<sup>5</sup> M. Monmonier & G. Schnell, "Geographic Concentration and Regional Trends in the Book Publishing Industry, 1963-1987". *Publishing Research Quarterly*, 13, 1992.

<sup>6</sup> A. M. Kerwin, "Publishing deals seen as slowing". *Advertising Age*, 70(10), 1999, p. 14.

Entre los estudios más recientes, De Young<sup>7</sup> analizó la agresiva estrategia de Amazon entre 2005 y 2009, con más de ocho operaciones de adquisición de compañías con distintas funciones en la cadena de valor del libro, que la fortaleció horizontal y verticalmente. Desde esta mirada, cabía la pregunta razonable de si ese sería el nuevo patrón de las corporaciones editoriales. Esposito<sup>8</sup> puso su atención en las oportunidades y riesgos que los *e-books* e internet significan de cara a un proceso de adquisición entre editoriales.

Respecto a las necesidades financieras de las corporaciones editoriales, el trabajo de Rønning y Slaatta<sup>9</sup> advirtió que la atención a estas condicionaría la edición como una plataforma más dentro de un conglomerado de medios integrado y eficiente como única forma de subsistencia ante las continuas exigencias de ingresos.

*Las necesidades financieras condicionan la edición como una plataforma más dentro de un conglomerado de medios integrado y eficiente.*

La mayor parte de los estudios sobre fusiones y adquisiciones ligadas a los contenidos se han concentrado en compañías de medios y comunicaciones, no en compañías editoriales. Esto también puede juzgarse a partir de la naturaleza de las revistas consultadas, que muestran una gran especialización y énfasis en el estudio de la gestión en los medios, como no ocurre con la edición.

Desde el análisis de la casuística en industrias de medios, Greco<sup>10</sup> repasa tres tratos fundamentales: 1) la adqui-

## **Empresas de medios vs. empresas de edición**

<sup>7</sup> N. de Young, "How Digital Content Resellers are Impacting Trade Book Publishing". *Publishing Research Quarterly*, 25(3), 2009, pp. 139-146.

<sup>8</sup> J. Esposito, "One World Publishing, Brought to You by the Internet". *Publishing Research Quarterly*, 27, 2016, pp. 13-18.

<sup>9</sup> H. Rønning & T. Slaatta, "Marketers, publishers, editors: Trends in international publishing". *Media, Culture & Society*, 33(7), 2011, pp. 1109-1120.

<sup>10</sup> A. Greco, "Shaping the future: mergers, acquisitions, and the U.S. publishing, communications, and mass media industries (1990-1995)". *Publishing Research Quarterly*, 12 (3), 1997, pp. 5-16.

*La mayor parte de los estudios sobre fusiones y adquisiciones ligadas a los contenidos se han concentrado en compañías de medios y comunicaciones, no en compañías editoriales.*

*La industria editorial no ha sido considerada por la academia ni por el público en la misma dimensión que las compañías de medios.*

sición de Cap Cities/ABC por Disney; 2) la de Blockbuster por Viacom y 3) CBS por Westinghouse. La primera tenía intenciones de integrar sus negocios electrónicos e impresos, pero no dejó de causar polémica por hacer suya una importante cadena de televisión y su alcance nacional. La segunda buscaba fortalecer sus unidades de negocio de publicaciones (1 181 millones), filmes & televisión (1 606 millones), cable (283.5 millones) y networks (945 millones), que, después de la operación, aumentaron a 1 953 millones (publicaciones), 2 976 millones (entretenimiento), 837 millones (cable) y 1 209 millones (networks). La tercera perseguía participación del mercado y beneficiarse de la ventaja competitiva de una cadena nacional.

La proliferación de los estudios de fusiones y adquisiciones en compañías de medios tiene que ver con que son parte de la vida de las personas, han formado su conciencia y resguardado sus valores. La industria editorial no ha sido considerada por la academia ni por el público en general en la misma dimensión, a pesar de su antigüedad e influencia en el conocimiento, la educación o la vida pública. Los periodos estudiados, en los pocos antecedentes referidos a la industria editorial, resultan muy separados entre sí como para sacar conclusiones actualizadas y todavía son insuficientes para identificar razones estratégicas, financieras o tendencias en el tiempo.

No es un dato menor que las operaciones de fusiones y adquisiciones de compañías de medios susciten debates en la sociedad desde diferentes frentes. Kweon<sup>11</sup> estudió la cobertura periodística de fusiones y adquisiciones en revistas como *Newsweek*, *Fortune* y *U.S. News & World Report* y las actitudes hacia estas como fenómeno social.

El efecto de fusiones y adquisiciones en los periódicos lo analizan Muelhfel'd, Sahib y Witteloostuijn<sup>12</sup> desde el

<sup>11</sup> S. Kweon, "A Framing Analysis: How Did Three U.S. News Magazines Frame about Mergers or Acquisitions?". *The International Journal on Media Management*, 2(3/4), 2009, pp. 153-164.

<sup>12</sup> K. Muelhfel'd, P. Sahib & A. Witteloostuijn, "Completion or aban-

abandono de estas previo a la fecha de caducidad anunciada oficialmente. Explican que factores clave como el carácter de la transacción, el método de pago y las regulaciones juegan papeles decisivos al abandonar una operación posteriormente. No obstante, reconocen que la muestra a la que pueden acceder por la información disponible es pequeña y que hay muchas operaciones de adquisición de periódicos efectuadas por compañías de comunicación y de procesamiento de datos que no han sido cuantificadas y demandan mayores estudios. De esto último también se ocuparon Owers y Alexander<sup>13</sup> al examinar tanto las adquisiciones como las desinversiones que ocurrieron en las compañías de medios para el periodo entre 1997 y 2008, y cuyos resultados plantean dudas sobre el éxito de estas reestructuraciones.

La influencia de internet en las compañías de medios durante la década de 1990 impulsó una significativa actividad de fusiones y adquisiciones. Sullivan y Jiang<sup>14</sup> concordaron en que estas operaciones fueron la moneda común para la expansión y crecimiento de compañías de la industria de contenidos y editorial. Sin embargo, reparan en que las inversiones por la aparición de internet se debían a la urgencia de invertir en ellas sin una idea clara de las verdaderas razones de negocio que las motivaba. Los hallazgos señalan que algunas operaciones terminaron en la posterior venta de las nuevas unidades de negocio adquiridas, medida también

### **Las fertilidad de las empresas de información**

donment in mergers and acquisitions. Evidence from the newspaper industry (1981-2000)". *Journal of Media Economics*, 20(2), 2006, pp. 107-137.

<sup>13</sup> J. Owers & A. Alexander, "Market Reactions to Merger, Acquisition, and Divestiture Announcements in the Media Industries". *The International Journal of Media Management*, 13(4), 2011, pp. 253-276.

<sup>14</sup> D. Sullivan & Y. Jian, "Media convergence and the impact of the internet on the M&A activity of large media companies". *Journal of Media Business Studies*, 7(4), 2010, pp. 21-40.

*La influencia de internet  
en las compañías de  
medios en la década  
de 1990 impulsó la  
actividad de fusiones y  
adquisiciones.*

adoptada en la industria editorial, como veremos en el último de los casos que acompañan este estudio.

También se han hecho acercamientos sobre fusiones y adquisiciones en industrias de la información, como el que desarrollaron Chon, Choi, Barnett, Danowsky y Joo,<sup>15</sup> que midieron las fusiones y adquisiciones en la industria de la información a partir de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que promovía su desregulación. Recogieron que la actividad de fusiones y adquisiciones en estas compañías cambió cuando la variable de “information delivery” (transmisión de información) se hizo central y relegó a las industrias en computación a un segundo plano.

En el frente de las telecomunicaciones destaca el trabajo de Shusterman, Norsworthy y Bessler,<sup>16</sup> que se enfocó en la reacción de los mercados de capitales ante los anuncios de fusión y adquisición en compañías de la industria. Numera razones como el remplazo de la ineficiencia en la gestión, sinergias de impuestos o ganar poder monopólico como incentivos que disparan los tratos de fusión y adquisición, así como la variación en las evaluaciones de riesgo que se dan cuando se anuncia este tipo de operaciones locales y aquellas desde lugares distantes.

Para medir el impacto de las fusiones y adquisiciones en la estrategia de las editoriales de Estados Unidos, analizaremos tres casos significativos, donde estas operaciones obedecían a distintas estrategias y tuvieron repercusiones particulares.

---

<sup>15</sup> B. M. Chon, J. Choi, G. Barnett, J. Danowski & S.H. Joo, “A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries”. *The Journal of Media Economics*, 16(3), 2003, pp. 141-159.

<sup>16</sup> T. Shusterman, G. Nosworthy & W. Bessler, “Stock market reaction to the announcement of mergers and acquisitions in the US telecommunications industry”. *Engineering Management Society*, 2000, pp. 446-452.

En octubre de 2017, Penguin Random House adquirió Sasquatch Books, una editorial independiente de Seattle. La empresa absorbida se perfilaba como una de las más promisorias de la industria,<sup>17</sup> con un incremento en 2016 de 55% en sus ventas respecto a 2014, y contaba con líneas temáticas de interés general, como gastronomía, vino y viajes. Como otros jugadores con limitaciones logísticas en un mercado de amplia cobertura, Sasquatch tercerizaba su distribución a través de Penguin Random House Publishing Services (PRHPS), la unidad de negocios de la compañía que ofrece servicios editoriales como el mencionado, además de las ventas y la producción. Jeff Abraham, presidente de la división PRHPS, refirió que al enterarse de que Sasquatch buscaba un comprador, juzgó la posibilidad como “enormemente beneficiosa para ambas partes”.<sup>18</sup>

De aquí se desprenden dos cuestiones: la primera es el *outsourcing* como estrategia de operaciones para una de las fases más sensibles del libro: la distribución. Los costos de una estructura de distribución son altos, pero si se apuesta por la eficiencia, también hay espacio para beneficiarse al monetizar las necesidades de otros actores.

En segunda cuenta, Sasquatch utilizaba desde hace cinco años los servicios de la subsidiaria de PRH para servicios editoriales con resultados positivos, y contaba con más de 250 títulos publicados hasta 2017, con crecimientos de doble dígito en dos años consecutivos. Ante este buen rendimiento, ¿por qué vender la compañía?

Las razones obedecen a que, a pesar de la buena salud de Sasquatch, a la compañía le pareció que recurrir a las operaciones de fusión y adquisición eran opciones válidas.

## **1. Entre grandes y pequeñas: Penguin Random House y Sasquatch Books**

*La compañía recurre a las operaciones de fusión y adquisición como opciones para aumentar el capital, mantener los ingresos o asegurar la distribución nacional.*

<sup>17</sup> J. Milliot & C. Kirch, “Fast-Growing Independent Publishers”, *Publisher’s Weekly*, 7 de abril de 2017, <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/73281-fast-growing-independent-publishers-2017.html>.

<sup>18</sup> J. Milliot, “Penguin Random House Buys Sasquatch Books”. *Publisher’s Weekly*, 4 de octubre de 2017, <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/74967-prh-buys-sasquatch-books.html>.

das para lograr objetivos como aumentar el capital, mantener los ingresos o, como en este caso particular, asegurar la distribución nacional.

Un cambio de esta magnitud implicó para Sasquatch asumir que su distribución estaría en manos externas a cambio de una eficiencia que no tenían. Además, la adquisición respetó todos los puestos de su administración y la independencia del sello, por lo menos al principio.

**2. En la  
esquina de los  
independientes:  
Chicago  
Review Press y  
Parenting Press**

La editorial independiente de autoayuda parental y consejería de crianza Parenting Press fue adquirida en 2016 por Chicago Review Press, un grupo editorial de tamaño intermedio con capitales propios y dueña de un robusto catálogo de no ficción organizado en seis sellos distintos con vida desde 1973.

¿Motivados por el crecimiento? No es lo que dijo Carolyn Threadgill, editora de Parenting Press, en el anuncio de la operación: “La adquisición de Parenting Press por Chicago Review Press es un sueño hecho realidad para una editorial pequeña cuyos propietarios están por retirarse”. Sucedió que Elizabeth Crary, fundadora y presidenta de la editorial, quería jubilarse de la edición para volver a su trabajo de educadora y autora. La consigna fue encontrar un comprador óptimo para garantizar el futuro de la editorial, la tutela de los autores y la relación con sus lectores.<sup>19</sup>

En lo estratégico, esta adquisición muestra que la táctica de mantener las editoriales adquiridas como sellos dentro del portafolio conservando su valores e identidad tiene sentido práctico, además de mercadotécnico y financiero: ninguna de las partes quiere construir una imagen

---

<sup>19</sup> “Chicago Review Press acquires Parenting Press, effective January 1, 2017”, Independent Book Publishers Association (IBPA), 21 de diciembre de 2016, <https://www.ibpa-online.org/news/322714/Chicago-Review-Press-acquires-Parenting-Press-effective-January-1-2017.htm>.



desde cero y perder a sus lectores, como tampoco afrontar una desvalorización de los activos que adquiere, situación bastante frecuente luego de anuncios de este tipo (ejemplo de pérdida de valor ante anuncio).

Como ocurre no solo en la edición, las editoriales y sus sellos funcionan como pequeñas marcas que producen contenidos para una comunidad específica de lectores con necesidades muy concretas. Algunas guardan un potencial comercial atractivo para quien las adquiere y coinciden con sus objetivos estratégicos. En el caso de Parenting Press, la categoría de libros educativos para niños tuvo en 2016 un crecimiento de 5% interanual, además de ser la que más ha sostenido su progreso desde 2004, con 55% respecto al conservador 33% de todo el mercado del libro en Estados Unidos,<sup>20</sup> por lo que su estrategia de incursión en nuevos nichos de mercado queda reforzada.

En 2011, la compañía de soluciones educativas Cengage Learning adquirió la división educativa de National Geographic Society (NGS) y todos sus sellos relacionados, formando la nueva National Geographic Learning. Este es un caso de adquisición seguido de una fusión de sus marcas.<sup>21</sup>

La operación de Cengage también absorbió la colección National Geographic Science, las revistas *National Geographic Explorer!* y el programa de alfabetización e idiomas Hampton Brown's. Ambas compañías colaboraban desde 2007 en proyectos de contenidos y soluciones educativas, tiempo útil para conocerse y medir la simbiosis que logra-

**3. ¿Le  
gustaría una  
adquisición?  
Sírvase  
también  
una fusión:  
Cengage  
Learning  
y National  
Geographic  
Society**

<sup>20</sup> S. Jarrard, "Publishing insights from the Nielsen Children's Book Summit". American Booksellers Association, 1 de noviembre de 2016, <https://www.bookweb.org/news/publishing-insights-nielsen-children's-book-summit-34861>.

<sup>21</sup> "In Deal With National Geographic, Cengage Acquires More than Just Content", Publishing Executive, 11 de agosto de 2011, <https://www.pubexec.com/article/in-deal-with-national-geographic-cengage-acquires-more-than-just-content/>.

*A diferencia de las adquisiciones, en que las empresas mantienen su identidad solo con un cambio de dependencia, en las fusiones se combinan para crear una nueva organización.*

*Las fusiones y adquisiciones son operaciones que deben cumplir exigentes procedimientos, requisitos y reglas a las que están sujetas las compañías que reciben capitales de terceros.*

ban en sus respectivos objetivos. A partir de la operación, el desarrollo, mercadeo y distribución de los contenidos de dicha división de NGS y los sellos anteriores estarían a cargo de la nueva marca.

Al momento de la operación, el director ejecutivo de Cengage, Ron Dunn, dijo que sería necesario un tiempo de implementación de la nueva marca, porque, a diferencia de las adquisiciones, que mantienen su identidad solo con un cambio de dependencia, las fusiones se combinan para crear una nueva organización. Tiempo razonable si se tiene en cuenta la realidad de asumir unidades de negocio nuevas, que son parte de las compañías en cuestión, a menudo relacionadas, pero sin la suficiente experiencia en estas.

Sin embargo, los inicios de Cengage fueron atípicos. Anteriormente fue parte del gigantesco grupo canadiense de medios Thompson, que la vendió en 2007, antes de fusionarse con Reuters, a Apax Partners & Omers Capital Partners, la unidad de capital privado del fondo de jubilación de empleados de la municipalidad de Ontario, por un monto de \$7,74 mil millones. Siempre fue una compañía amparada por capitales privados, y previa a la compra de NGS, ya lo había hecho con Houghton Mifflin Harcourt Publishing por \$750 millones, otra compañía de contenidos educativos.

Todas estas son operaciones rigurosamente estudiadas debido a los exigentes procedimientos, requisitos y reglas a los que está sujeta una compañía que recibe capitales de terceros. Aunque esto no impidió una medida que sorprendió a muchos: Cengage se declaró en bancarrota en 2013. Tenía una deuda acumulada de 5,8 mil millones que, entre las protecciones de la declaración pública de bancarrota y una restructuración interna, le permitirían eliminar 4 000 millones de su deuda ante sus acreedores.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> "Cengage Learning files for Bankruptcy", *Dealbook, The New York Times*, 2 de julio de 2013, <https://dealbook.nytimes.com/2013/07/02/cengage-learning-files-for-bankruptcy/>.

Aquí la estrategia, del lado de la comercialización, consistía en beneficiarse del posicionamiento y prestigio de la marca global National Geographic para lanzar una nueva en el siempre competitivo mercado de la educación en idiomas y enseñanza. Por el lado de las operaciones, el desafío estaba en manejar procesos más sensibles que la distribución, como el desarrollo de producto y mercadeo en sellos nuevos donde no quedaba clara su experiencia.

Si bien la cifras de la operación entre Cengage y NGS no fueron develadas, el impulso obtenido de asociarse con una compañía sólida mejora la posición estratégica de ambas participantes. Hace falta dimensionar las múltiples obligaciones que conlleva, como asimilar nuevos métodos de producción, asumir unidades de negocio no prioritarias o cumplir con estrictos calendarios de pagos.

Hay pocos estudios recientes sobre fusiones y adquisición en las editoriales de Estados Unidos, a pesar de ser una práctica común en las compañías del sector, independientemente de su propósito, rubro o valores institucionales.

La brecha es significativa en cuanto a la elaboración de estudios de fusiones y adquisiciones en las compañías de medios y comunicación comparada con los de las editoriales. Esto se refleja en la cantidad de antecedentes encontrados y la disponibilidad de revistas de investigación enfocadas en la gestión de medios que proveen a la industria de información útil y contrastada para tomar decisiones basadas en información y casuística especializada.

Las editoriales necesitan información, análisis y estudio de estrategias de administración debido a los profundos cambios a los que se enfrentan ahora en aspectos como distribución, operaciones y comercialización, profundamente sensibles para su sostenibilidad y presencia en la industria.

Las operaciones de fusión y adquisición se dan entre editoriales de distinto tipo y tamaño, privilegiando la complementariedad y el beneficio mutuo como factores

## Conclusiones

*Cumplir con los  
procedimientos no  
garantiza un resultado  
exitoso de estas  
operaciones.*

---

decisivos. Esto también cuenta en el caso de las editoriales independientes que buscan fortalecer sus catálogos o capacidades operativas.

Algunas operaciones de fusiones y adquisiciones han tenido a grupos de capital privado detrás para garantizar el financiamiento, la evaluación de los riesgos o el cumplimiento de los procedimientos gracias a su experiencia. Sin embargo, estos no aseguran el éxito de una fusión o adquisición desde el punto de vista de la implementación ni el rendimiento de la inversión.

*Queja de  
los libros contra  
las guerras*

¡Oh, Altísimo, autor y amante  
de la paz! Disipa a los pueblos  
guerreros, que dañan los libros más  
que cualquier peste. Así es, las guerras,  
careciendo del juicio de la razón, se  
lanzan con furioso ímpetu en contra  
del enemigo, y ya que tampoco usan la  
moderación de la razón siguiendo adelante  
sin hacer diferencias, destruyen los libros,  
receptáculos de la razón [...] Con todo,  
con la pluma que nos llora, recordamos  
la horrible masacre que acaeció por  
mano de las tropas auxiliares en  
Egipto durante la primera Guerra  
Alejandrina, donde 70 000  
volúmenes fueron  
consumidos por las  
llamas.



## **Transitando. De los libros a las personas, de las estanterías al espacio compartido<sup>1</sup>**

---

Para saltarte las normas  
tienes que conocer muy bien las reglas.<sup>2</sup>

ANDONI LUIS ADURIZ

**E**l día de la entrega de los Premi Llibreter 2018, el 27 de junio pasado, estaba en Barcelona y asistí. Antes de entrar me encontré con Lluís Agustí, que a la carrera me propuso participar en la apertura del curso del posgrado de Llibreria, acto en el que hoy nos encontramos.

En aquellos Premi Llibreter intervino Joan Subirats que, para mi total admiración, con unas cuantas notas elaboró un buen discurso. Entre las ideas que señaló hubo una, quizá pensando ya en el futuro que es hoy, que se me quedó grabada. Más o menos venía a señalar que, en estos tiempos de desintermediación digital, la librería sigue siendo una mediación necesaria. Las palabras que recogí en un tuit en ese momento fueron: “La intermediación de las #librerías es una mediación que aporta valor”.<sup>3</sup>

Me han invitado a hablar sobre las librerías del presente, y del futuro de las librerías, ¡casi nada!, y he pensado,

*En estos tiempos  
de desintermediación  
digital, la librería sigue  
siendo una mediación  
necesaria.*

---

<sup>1</sup> Texto de la conferencia impartida el 14 de septiembre de 2018 con motivo de la apertura del curso para la séptima promoción de l’Escola de Llibreria de Barcelona, <https://fbd.ub.edu/edl/>.

<sup>2</sup> Cfr. Andoni Luis Aduriz en Julián Méndez, “Mugaritz, la disciplina del absurdo”, *El Correo*, 20 de julio de 2018, p. 2.

<sup>3</sup> Cfr. @jmbarandiaran: <https://twitter.com/jmbarandiaran/status/1012053029049204737>.

puede que equivocadamente, que esa idea de la librería como mediación que aporta valor puede ser el hilo que me permita coser algunas reflexiones.

**Esperanza-  
Bondad-  
Innovación-  
Mientras tanto**

La primera reflexión para situar esa aparente tensión o *continuum*, según como se mire, entre el presente y el futuro, sería la de la esperanza. Ernst Bloch, en el prólogo de su libro *El principio esperanza* (1959), dice, entre otras cosas:

La vida de todos los hombres se halla cruzada por sueños soñados despiertos [...] No hay hombre que viva sin soñar despierto; de lo que se trata es de conocer cada vez más estos sueños a fin de mantenerlos así, dirigidos a su diana eficazmente [...] Pensar significa traspasar [...] El verdadero traspaso no está dirigido al mero espacio vacío de un algo ante nosotros, llevado solo por la fantasía, dibujado solo de modo abstracto; sino que concibe lo nuevo como algo que está en mediación en lo existente [...] Lo nuevo bueno no es nunca tan totalmente nuevo.<sup>4</sup>

*"Lo nuevo bueno no es  
nunca tan totalmente  
nuevo. Actúa, más bien,  
más allá de los sueños  
que se sueñan despierto,  
de esos sueños que  
penetran la vida, que  
llenan el arte".*

ERNST BLOCH

Los sueños soñados despiertos se dan en el hoy. Lo nuevo bueno está ya en lo existente. La diana hacia la que quizá deben apuntar las personas, las instituciones, las empresas y también las librerías es, precisamente y adecuándose en cada caso a su realidad y a su finalidad, a eso nuevo bueno ya existente y que conviene depurar en la vorágine del hacer diario.

Es conveniente, por lo tanto, aplicar el "principio de bondad", ese "nuevo bueno no totalmente nuevo" al sector del libro y, más concretamente en este caso, a la librería. Hace años, Faustino Guerau,<sup>5</sup> que sabía bien de lo que hablaba porque su trabajo se desarrollaba en los "márgenes del sistema educativo", es decir, con aquellos a quienes el

<sup>4</sup> Cfr. Ernst Bloch, *El principio esperanza*, t. I, Madrid, Aguilar, 1977, pp. XI, XII y XVI.

<sup>5</sup> Faustino Guerau, *La vida pedagógica*, Barcelona, Roselló, 1985.



sistema rechazaba o expulsaba, afirmaba: “La ‘mala educación’, desde mi punto de vista, no existe, es una flagrante contradicción. La educación, si ocurre, es siempre ‘buena’”. Parafraseando, pues, a Guerau, me atrevería a afirmar que la mala librería no existe. La librería, si existe, es siempre buena. Y si no es buena, será otra cosa.

El futuro, por lo tanto, está en la “bondad de lo soñado despierto y consecuentemente intentado realizar en el presente”.

Un ejemplo servirá como muestra de este futuro que es hoy y lo encontramos en un reciente tuit que Jorge Carrión publicó con motivo del cambio de espacio de Literanta: “En la nueva y preciosa sede de la librería Literanta de Palma de Mallorca pienso que las librerías del futuro serán pequeñas, acogedoras, artesanales, selectas, prescriptoras, conversadoras, culturales, táctiles, o no serán”.<sup>6</sup>

En el fondo, es un futuro que ya es presente. Lo nuevo bueno no es tan totalmente nuevo.

La segunda reflexión sería la innovación.

Quizá muchos de ustedes no conozcan a Roberto Gómez de la Iglesia, pero es una persona con amplia historia en la gestión cultural, que lleva un tiempo dando vueltas y, al mismo tiempo, dándole la vuelta a lo relacionado con la innovación en las organizaciones, sobre todo las culturales. Incluso trasladó esta reflexión al ámbito de las librerías en un artículo en el que recogió algunos de los elementos que aquí plantea:

Seguramente, ahora más que nunca, la verdadera innovación en el ámbito cultural vuelva a estar en su *capacidad de construir comunidad, de articular ciudad, de servir de conector entre diferentes, de abrirse a mundos no habituales* [...] Vuelva a estar en el contacto no jerárquico entre agente cultural y público, en el placer de la desexpertización desde un amplio conocimiento del oficio, en convertirse en verdaderos

*“La ‘mala educación’, desde mi punto de vista, no existe, es una flagrante contradicción. La educación, si ocurre, es siempre ‘buena’”.*

FAUSTINO GUERAU

*“La verdadera innovación en el ámbito cultural está en su capacidad de construir comunidad, de articular ciudad, de servir de conector entre diferentes, de abrirse a mundos no habituales”.*

GÓMEZ DE LA IGLESIA

<sup>6</sup> Cfr. @jorgecarrion21: <https://twitter.com/jorgecarrion21/status/1027221351965384704>.

*Las organizaciones  
culturales y las  
personas que las crean  
y gestionan tienen que  
volver a hacerse las  
preguntas básicas,  
las que nos abren las  
puertas al futuro: ¿por  
qué? y ¿para qué?  
Luego vienen las demás.*

generadores de experiencias culturales. Hoy, quienes vivimos en la sociedad de la abundancia (evidentemente mal distribuida) volvemos la mirada a lo pequeño, a lo doméstico, a lo auténtico, a lo colaborativo, a lo comprometido, a lo próximo [...] al pensamiento, a la divergencia, al conflicto positivo, a la creatividad... a las ideas.<sup>7</sup>

Las organizaciones culturales, y fundamentalmente las personas que las crean y gestionan, tienen que volver a hacerse las preguntas básicas, aquellas que a veces “matan”, pero que son, por esenciales, las que nos abren las puertas al futuro: ¿por qué? y ¿para qué? Luego vienen las demás.

También coherente con esta mirada es la reflexión que Jorge Carrión recoge en la edición de bolsillo de *Librerías* y que es una novedad en relación con la primera edición:

Como me dijo José Pinho, el *alma mater* de la lisboeta Ler Devagar, una librería es capaz de regenerar el tejido social y económico de la zona donde es abierta, porque es puro presente, acelerado motor de cambio. Por eso no es de extrañar que muchas librerías formen parte de proyectos sociales [...] Son librerías que tienden la mano para construir cadenas humanas. No hay mejor metáfora de la tradición libresca, porque leemos tanto con los ojos como con las manos.<sup>8</sup>

La tercera idea, para cerrar este primer bloque, es el “mientras tanto” del ahora.

La librería Ler Devagar, en Lisboa, se encuentra insertada y forma parte de un proyecto cultural más amplio y ambicioso de Lisboa LX Factory, que durante 2017 ha estado compartiendo el proyecto The Origin Of Spaces con una iniciativa de Bilbao ZAWP (Zorrozaurre Art Work In Progress), y otros planes culturales híbridos en Burdeos, Lewisham y Pula.

*ZAWP es un proyecto  
para afrontar el  
“mientras tanto”  
del plan urbanístico  
aprobado para la  
Ribera de Deusto y  
Zorrozaurre.*

<sup>7</sup> Cfr. Roberto Gómez de la Iglesia, “Innovar la librería: retorno a la esencia”, *Tramas y Texturas*, núm. 29, 2016, p. 40.

<sup>8</sup> Jorge Carrión, *Librerías*, Barcelona, Anagrama, 2013, p. 72.

Ruth Mayoral, socióloga y coordinadora del proyecto ZAWP escribía: “Las palabras *mientras tanto* ponen entonces en valor el espacio que existe entre dos puntos ya conocidos, el pasado y el futuro y, a diferencia del presente, estas palabras dejan entrever cuando las pronunciamos la idea de movimiento hacia ese horizonte ya diseñado”.<sup>9</sup> Y, un poco más adelante:

*Equiparamos el “mientras tanto” al “de momento”, como aquello que todavía no ha llegado a ser del todo.*

Estamos convencidos de la necesidad de lugares como estos para que haya espacios como aquellos, aquellos en los que se muestra lo que ya se sabe que funciona porque antes se probó y se erró cientos de veces en otro lugar. Lugares donde ocurren cosas, en los que encontrar una historia sin necesidad de buscarla, que te cambian la vida, como un libro. O como los “nodos urbanos”, a los que se refiere Imanol Zubero,<sup>10</sup> para hacer referencia a las librerías [...] rompo una lanza a favor del *mientras tanto*, porque el *mientras tanto* es transformación y movimiento.

O, si lo preferís, en palabras de Marina Garcés: “En vez de plantearse qué estamos perdiendo y qué tenemos que preservar, o qué modelos futuros tendríamos que soñar, poner el foco en lo que está pasando y lo que estamos

*“En vez de plantearse qué estamos perdiendo y qué tenemos que preservar, tendríamos que poner el foco en lo que está pasando y lo que estamos haciendo”.*

MARINA GARCÉS

<sup>9</sup> Ruth Mayoral, “Zorrotzaurre Art Work in Progress y la importancia del «mientras tanto»”, *Tramas y Texturas*, núm. 32, 2017, p. 94.

<sup>10</sup> “En unas ciudades así, la búsqueda de espacios que permiten la detención y la atención se vuelve imprescindible. No se trata de detener esta circulación urbana, de reconducir todas las ciudades al modelo de la *slow city*, pero sí de impulsar y proteger colectivamente (también desde las instituciones públicas) *nodos* urbanos, es decir, ‘puntos que permanecen fijos en un cuerpo vibrante o un movimiento ondulatorio’ (según definición de la RAE). Y parece, a tenor de lo que nos dicen algunas encuestas, que la población lectora valora especialmente esta característica nodal de las librerías”. Cfr. Imanol Zubero, “El libro como relación y la librería como nodo en la ciudad posmoderna”, *Tramas y Texturas*, núm. 29, 2016, p. 24.

*El campo del consumo cultural es propenso a ser afectado por actitudes y valores que dibujan un imaginario de lo "pequeño", lo "auténtico", lo "amistoso".*

haciendo. También, por tanto, en lo que podemos hacer ahora y aquí".<sup>11</sup>

En esa línea de profundidad y del ahora en proceso más que de lentitud, aunque siempre es difícil acercarnos velozmente a lo que nos mueve y conmueve y pensando en las librerías, planteo, por mi parte, cuatro dimensiones de trabajo para el mientras tanto atendiendo al valor, a la dimensión, a la actitud y a la aptitud.

El campo del consumo cultural, en general, y de la asistencia a la librería independiente, en particular, son especialmente propensos a ser afectados por un conjunto de actitudes y valores responsables que dibujan un imaginario del que algunos de sus ejes son la responsabilidad, lo "pequeño", lo "auténtico", lo "amistoso" (la convivialidad).

Consumo responsable = Valor = Para qué  
Pequeño = Dimensión = Dónde  
Autenticidad = Actitud = Cómo racional  
Amistoso = Aptitud = Cómo empático

Son cuatro dimensiones de sentido en la tarea que tienen, si se busca cierta coherencia, algunas consecuencias. Por ejemplo:

- Sobre el fondo que se ofrece (qué aporta valor).
- Sobre dónde se ofrece (el espacio y su dimensión humana).
- Sobre el porqué se ofrece (sentido de la oferta).
- Sobre desde dónde y a quién se ofrece (complicidad relacional).

Sé que lo planteado tiene bastante de visión personal, pero también, lo puedo asegurar, compartida con unas cuantas personas que, o bien trabajan en librerías, o son

<sup>11</sup> Marina Garcés, *Nueva ilustración radical*, Barcelona, Anagrama, pp. 57-58.

usuarias de ellas o muestran un interés por la cultura y sus transformaciones.

En cualquier caso, nada de lo señalado se podrá llevar adelante —y vamos con el segundo apartado— si el proyecto que queremos poner en marcha o mantener no es sostenible económicamente.

Somos, nos guste o no —pero es mejor que estemos conscientes de ello—, negocios y agentes del mercado<sup>12</sup> y, como tales, respondemos a reglas económicas y de organización empresarial<sup>13</sup> o, si lo preferís, microempresarial:

Las librerías, ya lo ha señalado Jorge Carrión, son negocio en un doble nivel, simultáneo e indelible: económico y simbólico, venta de ejemplares y creación y destrucción de famas, reafirmación del gusto dominante o invención de uno nuevo, depósitos y créditos. Las librerías, desde siempre, han sido aquelares del canon y por tanto puntos clave de la geopolítica cultural.<sup>14</sup>

Debemos, entonces, y con responsabilidad hacia nuestro proyecto, disponer de un conocimiento mínimo de cómo funciona un comercio, saber esbozar por lo menos un sencillo plan de negocio que intente moverse en la realidad y no en los sueños y disponer de herramientas y habilidades que nos permitan llevarlo adelante.

En su momento me atreví a proponer unos números en mi blog, consultable por quien quiera, en lo que denominé “la cuenta de la vieja”, escritos en una servilleta.

## Rentable y sostenible

*Debemos disponer de un conocimiento mínimo de cómo funciona un comercio y saber esbozar un sencillo plan de negocio.*

<sup>12</sup> La persona que gestiona una librería no puede dejar de funcionar como un agente en el mercado. Imanol Zubero, “El libro como relación...”, *Tramas y Texturas*, núm. 29, 2016, p. 21.

<sup>13</sup> En efecto, las librerías son negocios y, como tales, obedecen a reglas económicas y de organización empresarial. Christian Thorel, *Tocar, dudar, hojear. La librería Ombres Blanches*, Madrid, Trama editorial, 2018, p. 46.

<sup>14</sup> Cfr. Jorge Carrión, *Librerías*, op. cit., p. 295.

*Una librería de tamaño medio, regentada por una persona, con siete horas y media de trabajo, debería vender unos 95 libros al día para ganar un sueldo de alrededor de 1 500 euros.*

*Si aceptamos que muchas librerías están al límite en lo económico, quizá sea el mejor momento para romper inercias.*

Pueden servir de orientación para no llamarse a engaño y conocer cuántos libros hay que vender para conseguir nuestros objetivos y la sostenibilidad del negocio.

Sé que cada caso es distinto, que cada proyecto tiene sus especificidades de costos estructurales, pero tal y como lo recogía posteriormente Antonio, de la librería Letras cor-sarias de Salamanca, “una librería con un tamaño medio, regentada por una sola persona, con un horario partido de siete horas y media de trabajo, debería vender unos 95 libros al día para ganar un sueldo de alrededor de 1 500 euros, lo que implicaría una facturación de 150 000 euros”.<sup>15</sup>

No seré yo el que niegue la fuerte caída de ventas en las librerías estos últimos años. Y diré también que no veo el futuro en las grandes cifras con excesivo optimismo. Pero ello no impide —es más, debería ser un acicate mayor— que rasquemos, preguntemos, nos cuestionemos y pensemos sobre cada una de nuestras realidades libreras, y particularmente sobre aspectos relacionados con los clientes. Sin ellos, no somos nada.

“Pensar significa siempre preocuparse por los límites de una situación” (Santi Eraso). Si aceptamos como principio general que la situación de muchas librerías es límite en lo económico en unos casos; en lo propositivo, en el modelo de negocio, en otros... quizá sea el mejor momento para pensar, preguntarse y romper inercias.

Jeff y Linda, libreros estadounidenses, así lo hicieron, y pensaron a través de las preguntas que se formularon: ¿cómo hacer un salto cualitativo?, ¿cómo conseguir comportamientos opuestos al descrito? ¿Esta facilidad de acceso al contenido digital podría salvar la librería? Alejandro Zenker, librero y editor mexicano, también pensó a partir de una pregunta:

¿Qué sucederá con los libreros? Tendrán que reinventarse en esta época de transición. Su conservación está asegurada

<sup>15</sup> Cfr. Antonio Marcos, “Breve guía para los libreros de hoy... hasta que llegue mañana”, *Tramas y Texturas*, núm. 35, 2018.

hasta cierto punto, en la medida en que sobrevivan inmigrantes digitales, es decir, fauna que aún dependa del libro en soporte de papel. Pero si ya hoy en día los libreros ven cada vez más dificultades para sobrevivir dadas las carencias congénitas del mercado, imaginemos cuánto más difícil será mantener las librerías conforme el mercado digital y sus condiciones, como conectividad general en banda ancha y abaratamiento de los dispositivos de lectura, maduren.<sup>16</sup>

*En la medida en que sobrevivan inmigrantes digitales, fauna que aún dependa del libro en papel, se conservarán los libreros.*

Y nosotros, ¿qué preguntas nos hacemos para pensar y cambiar, si es necesario, nuestra situación o punto de vista ante un estatus cambiante?

Muchos de los nuevos proyectos libreros que han nacido en los últimos seis años tienen, en ocasiones, una historia y un relato con un cambio vital importante detrás que emociona y atrae. Cada proyecto tiene su narrativa, pero frente a eso tengo la sensación y una buena parte de certeza de que hay un aumento de situaciones de precarización. Ciertamente que no es el único sector de la cultura ni del libro en el que esto ocurre. En palabras de Santi Eraso:<sup>17</sup>

*Lamentablemente, el sistema cultural dominante funciona con la misma lógica productivista, acelerada y consumista que el capitalismo impone en nuestras vidas; de hecho es un espejo donde se reflejan sus mismas señas de identidad: aceleración constante de la producción, competitividad, mercantilización, globalismo banalizado —contrario al internacionalismo localizado— espectacularización, desregulación, flexibilización, individualización, precarización.*

Se debe tener cuidado en que el relato autojustificativo no se convierta, en ocasiones, en una fantasía que esconda la realidad de un comercio peculiar, pero que al fin y al cabo vive y debe tender a propiciar una vida digna

*El sistema cultural dominante funciona con la misma lógica productivista, acelerada y consumista que el capitalismo impone.*

<sup>16</sup> Cfr. Alejandro Zenker, “Una historia de las resistencias a los futuros del libro”, *Tramas y Texturas*, núm. 23, 2014, p. 19.

<sup>17</sup> Cfr. <https://cambiandodetercio.wordpress.com/2018/03/24/santi-eraso-algunas-reflexiones-al-hilo-de-una-entrevista/>

para las personas implicadas en el mismo, gracias a los ingresos que genera.

**Proyecto-  
Actitudes-  
Funciones**

Recogeré ahora en tres bloques algunas ideas y propuestas que son ya realidad y que pueden servir como pistas, no para copiar, sino, en todo caso, para motivar, como sugiere Manuel Rivas cuando dice: “Las librerías son una metáfora del lugar humano, en el que se da la relación presencial”.<sup>18</sup>

**En cuanto al proyecto**

*En este mundo tan  
hiperconectado, conviene  
tener en cuenta un  
elemento clave: la  
coherencia. Es decir, que  
parezcamos lo que somos  
y viceversa.*

1. Un proyecto único que debe nacer de una decisión personal y libre. Cada librería tendrá su propia historia, ligada a la personalidad del librero que la dirige (Carlo Feltrinelli)<sup>19</sup> o, en palabras de Carlos Pascual, director hasta que su hijo Enrique cogió el relevo, de Marcial Pons: “Una librería no es más que una idea en el tiempo, una idea desarrollada por alguien que libremente ha decidido ejercer como librero”.<sup>20</sup> Solo podemos mediar desde nuestra propia opción, visión y decisión. En este mundo tan aparentemente hiperconectado, donde a veces las noticias vuelan sin saber con claridad los efectos que van a producir, conviene tener en cuenta un elemento clave: la coherencia. Es decir, que parezcamos lo que somos y viceversa, que seamos lo que parecemos para no llevarnos después desagradables sorpresas. Habrá o podrá haber, por lo tanto, tantas librerías como ideas se puedan

<sup>18</sup> Ernest Alós, “La elegía librera de Manuel Rivas”, *El Periódico*, <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20160117/manuel-rivas-ultimo-dia-terranova-4804669>, 17 de enero de 2016.

<sup>19</sup> Cfr. Carlo Feltrinelli, *Senior Service: biografía de un editor*, Barcelona, Tusquets, p. 249.

<sup>20</sup> Cfr. Carlos Pascual, “Los poderes del lector”, en Carlos Pascual, Paco Puche y Antonio Rivero, *Memoria de la librería*, Barcelona, Trama editorial, p. 26.



- desarrollar. Y habrá, por lo tanto también, tantos presentes y futuros como esas “ideas libreras” hechas realidad en la historia y en el tiempo.
2. Un proyecto que mira a los lados y que, por lo tanto, intenta buscar alianzas y aprender de otros agentes de la cultura y del sector del libro y, por supuesto, de sus propios usuarios, sean estos compradores, lectores o meros paseantes por nuestros espacios de acogida. El usuario de las librerías, medido ya desde hace tiempo, lo es también de otras expresiones creativas y culturales. Si queremos tener un papel de mediación cultural y aceptamos que el libro y la lectura comparten espacio con otras manifestaciones culturales, deberemos mirarnos y compartir experiencias y proyectos con otros agentes no pertenecientes a la llamada “industria del libro” y que pueden ser relevantes para nuestra “idea desarrollada en el tiempo”.
  3. Un proyecto con una narrativa propia que conmueva. En recientes declaraciones, el cocinero Andoni Luis Aduriz decía:

*Habrá tantos presentes y futuros como esas “ideas libreras” hechas realidad en la historia y en el tiempo.*

*Debemos mirarnos y compartir experiencias y proyectos con otros agentes no pertenecientes a la llamada “industria del libro”.*

La gente piensa que el avance de la cocina va asociado al de las técnicas o a mezclas sorprendentes. Nooo. En estos 20 años he aprendido que hay dos elementos trascendentales: uno, hay que llegar a conmover, no importa cómo... Y dos, la construcción del relato. Si reducimos la gastronomía a bueno-malo, me gusta o no me gusta... si describimos tanta complejidad en un *whatsapp*, estamos matando la diversidad. El cambio viene por ser más certeros, por buscar las palabras y construir los lenguajes. Debemos darnos cuenta de que el sexto sabor es el de las historias.<sup>21</sup>

*Hay que tener un proyecto con una narrativa propia, construir el relato, que conmueva.*

Nosotros, que nos movemos en la mayoría de las ocasiones entre palabras, nos hemos olvidado en muchas ocasiones del relato, de nuestro relato.

<sup>21</sup> Cfr. Julián Méndez, “Mugaritz, la disciplina del absurdo”, *El Correo*, <https://www.elcorreo.com/jantour/mugaritz-disciplina-absurdo-20180724161520-nt.html>, 20 de julio de 2018.

*Un proyecto coherente  
se debe concretar en  
prácticas coherentes que  
se materializan en la  
elección del local y del  
barrio, de la decoración  
y las actividades  
propuestas.*

*“Una librería es otro  
intento de poner la  
complejidad del cosmos  
en lenguaje coherente”.*

HÉCTOR YÁNOVER

4. Un proyecto cultural. Sé que hay otro tipo de proyectos de librería, pero hoy, y apelando a ese papel mediador en pueblos y ciudades, insisto en su papel cultural. En muchos casos se reconoce la función de activismo cultural, como recogía recientemente *La Vanguardia* con motivo del premio Trajectòria a Guillem Terribas de la Llibreria 22 de Girona, por “su incansable activismo cultural, su larga trayectoria como librero de referencia y su clara voluntad de promoción, difusión y defensa de la cultura catalana”.<sup>22</sup>
5. Un proyecto coherente que se debe concretar en prácticas también coherentes que se materializan, por ejemplo, como señala Sophie Noël, en la elección del local y del barrio, de la decoración y de las actividades propuestas, todo lo cual contribuye a crear un estilo único. La reivindicación de la pertenencia de la librería a un barrio y de la proximidad respecto de sus habitantes, particularmente puesta en práctica por las librerías anglosajonas en torno al movimiento Indiebound, todavía es un elemento central de esta retórica de la singularidad, con su ideal de pequeña comunidad, símbolo de una ciudadanía libre y virtuosa.<sup>23</sup>
6. Un proyecto político. Dice el *Diccionario de la RAE*, entre los significados posibles de la palabra *política*: “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”. Si aceptamos con Héctor Yánover que “una librería es otro intento de poner la complejidad del cosmos en lenguaje coherente”,<sup>24</sup> deberemos admitir que cada intento será una lectura, una apuesta, con

<sup>22</sup> Cfr. Justo Barranco, “La Setmana del Llibre en Català apuesta fuerte por el fondo editorial”, *La Vanguardia*, <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180725/451093629362/setmana-llibre-catala-2018-barcelona.html>, 25 de julio de 2018.

<sup>23</sup> Cfr. Sophie Noël, “La independencia de las librerías”, *Tramas y Texturas*, núm. 32, 2017, p. 77.

<sup>24</sup> Cfr. Héctor Yánover, *Memorias de un librero*, Barcelona, Trama Editorial, 2014, p. 173.

unos acentos y no con otros. O, como podíamos leer en Q:

*Yo propago ideas. El mío es el oficio más arriesgado del mundo, ¿entendido?, soy responsable de la difusión del pensamiento, incluso del más incómodo —señala en dirección a la casa de Oporinus—. Ellos escriben e imprimen, yo difundo. Ellos se creen que un libro vale por sí mismo, creen en la belleza de las ideas en cuanto tales [...] Una idea es válida en tanto que se difunde en el lugar y en el momento adecuados, amigo mío.*<sup>25</sup>

*“Una idea es válida en tanto que se difunde en el lugar y en el momento adecuados, amigo mío”.*

7. Un proyecto que por su “ocupación del espacio” genere y sea memoria. Escribe Imanol Zubero:

Sostiene Roberto Casati que, siendo verdad que los libros en papel ocupan espacio, lo que puede contemplarse como un engorro, lo cierto es que “el espacio es un buen medio de controlar la memoria” [...] Si el espacio que ocupan los libros en un hogar es el mejor medio de controlar la memoria, tal vez también el espacio que ocupan las librerías en la trama urbana sea el mejor modo de controlar nuestra memoria colectiva, de construir ciudad de una determinada manera.<sup>26</sup>

## En cuanto al cómo estar y ser en el proyecto

Las propuestas que hizo Luis Cencerrado<sup>27</sup> sobre el papel de las bibliotecas, nuestras primas-hermanas en muchos aspectos, me sirven, reformulándolas en algunos casos, para plantear este segundo bloque de propuestas.

No quiero dejar de recordar algunas maravillosas conversaciones e intercambios que he mantenido con Carme Fenoll y Fernando Juárez sobre estos aspectos.

*Tal vez el espacio que ocupan las librerías en la trama urbana sea el mejor modo de controlar nuestra memoria colectiva.*

<sup>25</sup> Cfr. Luther Blisset, Q, Madrid, Debolsillo, 2003, pp. 496-497.

<sup>26</sup> Imanol Zubero, “El libro como relación y la librería como nodo en la ciudad posmoderna”, *Tramas y Texturas*, núm. 29, 2016, p. 13.

<sup>27</sup> Cfr. <https://cambiandodetercio.wordpress.com/2017/03/13/librerias-lectorerias-12-claves-para-estar-preparados-para-lo-que-viene/>.

*La acción se teje en torno  
a la órbita del lector,  
el usuario de servicios  
y propuestas culturales  
y comerciales que se  
conforman contando con  
su participación activa.*

1. *El rol de librero* pasa por aportar valor añadido y por llevar el contenido al lector que le interesa.
2. *El modelo de negocio* cambia el paso, y el valor de la propuesta de la librería deja de estar solo en los libros y los autores que se exponen. Ahora el valor nos lo dan los lectores, aquellos a los que somos capaces de cautivar. Por ello propongo, como adaptación a este nuevo momento, el término *lectorería*, ya que conviene nombrar las realidades para diferenciarlas. Sobre esta propuesta me explayaré al final.
3. *El nuevo modelo de negocio se construye con el usuario como centro*, lo que requiere saber escuchar y disposición de atender. La acción se teje en torno a la órbita del lector, el usuario de unos servicios y propuestas culturales y comerciales que se definen y conforman contando con su participación activa.
4. *El desarrollo de una estrategia multicanal*: ¿quién es mi lector-cliente, cuál es la mejor forma de llegar a él? Las funciones han de adaptarse a un nuevo contexto de necesidades y demandas, se han de tener en cuenta los cambios de hábitos de los destinatarios y se han de mantener, si es conveniente, unas relaciones que se multiplican y diversifican en el plano analógico y digital.
5. *Pensar cuál es la mejor oferta para nuestros lectores-compradores*. Cambian las formas de narrar, de ofrecer los contenidos y también las maneras y estrategias de acercarlos a los destinatarios, hecho que afecta todos los ámbitos relacionados con la lectura, su promoción y su comercialización. Y digo intencionadamente “lectura” y no libro.
6. *El objetivo es llegar en cada caso al grupo de lectores-compradores en que nos hemos especializado*. En este sentido, cobra importancia cómo y qué obras, materiales y oferta se seleccionan para cada caso. El esfuerzo por adecuar la oferta al público objetivo y potencial requiere también un mayor empeño narrativo sobre la misma con la finalidad de brindar así una visión

*Cambian las formas  
de narrar, de ofrecer los  
contenidos y también las  
maneras y estrategias  
de acercarlos a los  
destinatarios.*

- de conjunto y un sentimiento de conformar un todo propositivo.
7. *Pasar de una lógica de producto a una lógica de servicio*, de la idea del objeto al servicio que presta, una dinámica diferente. El objeto deja de tener valor en sí, también en la librería; el valor del objeto reside en la dimensión de sentido y generación de satisfacción-solución que genera, en la capacidad de uso que encierra, en las respuestas que es capaz de dar al usuario lector-comprador.
  8. *Exponer para dialogar*. Es lógico que si la conversación está en la médula del hecho de leer, impregne a todas las organizaciones que se mueven en torno a ella propiciando múltiples diálogos y estableciendo relaciones dinámicas y participativas con los lectores, con los clientes y entre las propias obras propuestas para su venta o contemplación.
  9. *Desarrollar acciones pequeñas, observables y medibles bien sea cuantitativa o cualitativamente*. Es un buen consejo, especialmente en tiempos de incertidumbre, de cara a prevenir atracones y esquivar parálisis. Una buena forma de evitar colapsos y de afrontar la ansiedad es trazar un plan global y definir estrategias de acción realistas y asequibles que permitan avanzar de forma regular y constante, sea en el ámbito que sea.
  10. *Pensar en estrategias comerciales dinámicas*, predispuestas al cambio. La flexibilidad como respuesta al cambio para que la reacción no tenga un coste fuerte en el tiempo. El futuro de las entidades educativas y culturales, incluidas las librerías, pasa ciertamente por conseguir un equilibrio entre estructuras firmes y dúctiles, capaces de responder de forma rápida y eficaz a las demandas de los usuarios para así asegurar su sentido y sostenibilidad.
  11. *Pensar en dinámico*, que ningún producto sea el que imponga los ritmos y la organización de la empresa. El proceso que siguen las librerías apunta también a un cambio de polaridad, y el que las obras, en papel o

*Si la conversación está en la médula del hecho de leer, impregne todas las organizaciones que se mueven en torno a ella propiciando múltiples diálogos.*

*Una buena forma de evitar colapsos y de afrontar la ansiedad es trazar un plan global y definir estrategias de acción realistas.*

*Las fronteras entre las diversas entidades que pueblan el espacio cultural se difuminan y comparten la tendencia de transformarse en espacios más abiertos y participativos.*

- en digital, dejen de ser el eje central del péndulo incide de lleno en la organización misma. Todo se hace híbrido y se mezclan las obras, las propuestas de experiencia, los entornos. Todo es movable si se busca una propuesta de sentido distinta en cada caso, la llamada de atención a nuestros clientes-lectores.
12. Algo ya insinuado con anterioridad. *Dialogar y relacionarse con otras empresas culturales*: de música, videojuego, artes plásticas, teatro, audiovisual... Las fronteras entre las diversas entidades que pueblan el espacio cultural se difuminan y comparten la tendencia de transformarse poco a poco en espacios más abiertos, transparentes y participativos, con muchos elementos comunes entre sí. Las lectorerías pueden ser un buen espacio, la casa de acogida para el mestizaje con sentido.

Y termino esta tríada propositiva enumerando las posibles funciones por desempeñar. Me van a permitir una cita larga de Pacho Puche, uno de los fundadores de la librería Proteo Prometeo de Málaga, ya jubilado. Librería, por cierto, que ha sido reconocida con el último Premio de Librería Cultural. Creo que nadie, hasta la fecha, lo ha escrito ni con tanta precisión ni con tanta verdad porque es en gran medida reflejo de lo que fue su praxis librera:

*La librería palpable será siempre un lugar de reunión de gente y de cruce esporádico de personas.*

1. La *función informadora*. Se trata de tener todas las bases de datos necesarias o su acceso *online*.
2. La *función recomendadora*. Se trata de transmitir el saber conspicuo y creíble sobre los contenidos de los libros, que se aprende con amor y experiencia.
3. La *función de encuentro*. La librería palpable será siempre un lugar de reunión de gente y de cruce esporádico de personas.
4. La *función cultural*. Tener una postura activa en la difusión de la cultura y el pensamiento.
5. La *función civilizatoria*. En los tiempos que corren hay que fomentar los valores de no violencia, solidaridad, sabiduría, frugalidad y "solaridad".

6. La *función de resistencia*. Los huecos están ahí, pero es necesario ocuparlos. Como hemos visto en el 15-M, existen otras posibilidades.
7. La *función endógena*. La empresa cultural librera debe incardinarse en su medio social.
8. La *función de etnodiversidad*. Hay que fomentar las lenguas y culturas locales. Mantener libros de fondo.
9. La *función de servicio polivalente*. La librería palpable tiene en su mano proporcionar todos los servicios, incluidos los virtuales.
10. La *función corporal*. Propiciamos el poder tocarnos en estos tiempos de virtualidad y rechazo.
11. La *función laboral*. Tenemos los medios para dignificar el trabajo.
12. La *función empresarial*. Podemos representar polos de fomento de la escala humana. Tendremos que apostar por formas empresariales cooperativas.
13. La *función poética*. Podemos seguir repartiendo sueños.
14. La *función de "solaridad"*. Hay que caminar hacia la librería solar.<sup>28</sup>

*Hay que propiciar  
el poder tocarnos  
y oírnos en estos tiempos  
de virtualidad y rechazo.*

Voy terminando casi por donde empecé, volviendo a esa labor mediadora, pero mirando a los lados. Leía recientemente en el *diario.es*:

Y es que hay ciertas librerías, a lo largo y ancho de la geografía mundial, que cumplen un cometido social que va mucho más allá del negocio de la venta de libros. Librerías en las que se fragua la vida de una ciudad, que propician el encuentro y la creación de ideas, la mal llamada cultura de base —normalmente debido a una extraña mezcla entre el especial carácter del librero y la librera, una mágica confluencia de clientes relacionados con las artes, la política y lo social y gentes con inquietudes, una indiscutible selección musical y un decorado que facilita eso que llamamos “estar y ser”—.

*Hay ciertas librerías,  
a lo largo y ancho de la  
geografía mundial, que  
cumplen un cometido  
social que va mucho más  
allá del negocio de la  
venta de libros.*

<sup>28</sup> Cfr. Paco Puche, “El oficio de librero”, en *Memoria de la librería*, Trama editorial, 2013, pp. 113-114.

Estas librerías son auténticos dinamizadores urbanos: en torno a ellos nacen proyectos, grupos de acción artística y social, festivales [...] Consiguen cambiar el mundo.<sup>29</sup>

El asunto es que el texto no hablaba de librerías, perdón por la falsificación de la cita, sino de bares. Tampoco nos debe extrañar. Tanto Lewis Buzbee, librero estadounidense, como Jorge Carrión, por poner dos ejemplos, han reivindicado que ambos, bares, cafeterías, librerías, comparten cierta visión del tiempo y el espacio<sup>30</sup> muy pegado a lo relacional y comunitario.

*"Lo comunitario se genera cuando existe afecto, relación y reciprocidad. No se produce solo con acudir a un sitio, con solo estar".*

FERNANDO FANTOVA

Fernando Fantova, consultor en el ámbito de lo que se denomina el "tercer sector", reflexionaba recientemente en un curso de verano de la Universidad del País Vasco sobre lo comunitario: "Lo comunitario se genera cuando existe afecto, relación y reciprocidad. No se produce solo con acudir a un sitio, con solo estar". Un ejemplo muy claro es el que citó: "Ir a comprar el pan no es una cuestión comunitaria, pero sí la persona de la panadería, por la relación

<sup>29</sup> Cfr. Alicia Martínez, "Libro-Taberna El Internacional, un 'Bar Notable'", *eldiario.es*, [https://www.eldiario.es/clm/palabras-clave/Libro-Taberna-Internacional-Bar-Notable\\_6\\_791330869.html](https://www.eldiario.es/clm/palabras-clave/Libro-Taberna-Internacional-Bar-Notable_6_791330869.html), 10 de julio de 2018. El texto original dice: "Y es que hay ciertos bares, a lo largo y ancho de la geografía mundial, que cumplen un cometido social que va mucho más allá del negocio de las copas y los platos 'gourmet'. Bares en los que se fragua la vida de una ciudad, que propician el encuentro y la creación de ideas, la mal llamada cultura de base —normalmente debido a una extraña mezcla entre el especial carácter del tabernero, una mágica confluencia de clientes relacionados con las artes, la política y lo social y gentes con inquietudes, una indiscutible selección musical y un decorado que facilita eso que llamamos 'estar y ser'—. Estos bares son auténticos dinamizadores urbanos: en torno a ellos nacen proyectos, grupos de acción artística y social, festivales [...] Consiguen cambiar el mundo".

<sup>30</sup> Cfr. "La librería y la cafetería son aliadas naturales: en ninguna de las dos hay límites de tiempo; en ambas se fomenta la lentitud" (Lewis Buzbee, *Una vida entre libros*, Madrid, Roca, 2008, p. 27) y "Los salones, los gabinetes de lectura, los ateneos, los cafés o las librerías comparten la naturaleza de hogares postizos y de núcleos políticos de tráfico de información" (Jorge Carrión, *Librerías*, Barcelona, Anagrama, 2013, p. 75).



que tenemos, me fía el pan, eso sí es comunitario, porque hay confianza, reciprocidad”. Desde lo pequeño hacemos comunidad.

Quizá también por ello Jorge Carrión afirmaba: “Avui dia no té sentit comprar a la gran llibreria de cadena: té sentit la petita llibreria amb la qual dues o tres persones no aspiren a enriqueir-se, sinó que volen articular un espai comunitari cultural”. Que, en muchas ocasiones empieza por lo gestos sencillos.<sup>31</sup>

Un gesto sencillo, pero simbólico, así lo he leído yo por lo menos, es la importante presencia de espacios libreros, de lectorerías, si me lo permitís, en la sugerente propuesta Bienal de Pensamiento, Ciudad abierta, que se celebra en Barcelona del 15 al 21 de octubre de 2018.

Me atrevo a plantear un cambio terminológico: que vayamos realizando un sorpaso de lo nombrado hasta ahora, librería por lectorería, en la medida en que las palabras también anuncian, describen, delimitan y definen la realidad.

Juergen Boos, director de la Feria del Libro de Fráncfort, comentaba en una entrevista:

Lo que caracteriza a la Feria es justamente el encuentro personal. El evento se llama “Feria del Libro”, pero tal vez debería llamarse “Feria de la gente”. Mientras se trate de historias, lo más importante serán los escritores, la gente que los edita o todos los que están relacionados con ellos; ya sea de forma profesional o privada [...] siempre estamos mostrando historias invisibles. Estamos hablando de libros, en donde todo es intangible, inmaterial, de propiedad

*Me atrevo a plantear un cambio terminológico: lectorería en vez de librería, en la medida en que las palabras también anuncian, describen, delimitan y definen la realidad.*

<sup>31</sup> Cfr. Queralt Castillo, “Jordi Carrión: ‘A Espanya és més fàcil trobar els ossos de Cervantes que els de Lorca’”, *Critic*, 17 de julio de 2018, <http://www.elcritic.cat/entrevistes/jordi-carrión-vergonyosa-ment-a-espanya-es-mes-facil-trobar-els-ossos-de-cervantes-que-els-de-lorca-24314> (Hoy día no tiene sentido comprar en la gran librería de cadena: tiene sentido la pequeña librería donde dos o tres personas no aspiran a enriquecerse sino que quieren articular un espacio comunitario cultural).

espiritual. Por eso, son las personas que están detrás de los libros quienes tienen que cobrar visibilidad.<sup>32</sup>

En la misma línea propongo que empecemos a hablar de lectorerías y no solo de librerías entendidas como

*“Son las personas que están detrás de los libros quienes tienen que cobrar visibilidad”.*

JUERGEN BOOS

aquellos espacios, con una narrativa experiencial propia, donde el libro fundamentalmente de carácter literario en un sentido amplio está presente como elemento central del negocio, pero que, al mismo tiempo, está acompañado o contextualizado con otras propuestas preferentemente de carácter gastronómico y cultural que hacen que la oferta sea especialmente atractiva para el *Lletraferit*, el letraherido, el lector comprador, de tal manera que inviten a repetir la experiencia de la visita y de la compra y que prolonguen la estancia de las personas en los espacios por el sentimiento de acogida que generan.<sup>33</sup>

Valentina Candeloro, directora de Mercadotecnia internacional de Mood Media, señala un par de posibles razones sobre la importancia de los espacios que creo son válidas para las librerías:

*“Los consumidores, en especial los jóvenes, no están solo comprando un producto en la tienda; están comprando una experiencia”.*

VALENTINA CANDELORO

- “La naturaleza tangible y táctil de la tienda física todavía se percibe como una *gran ventaja*, puesto que satisface el deseo de una gratificación instantánea”.
- “Los consumidores, en especial los *jóvenes*, no están solo comprando un producto en la tienda; están comprando una *experiencia*. Y sus expectativas de cara a obtener una experiencia que conecte con ellos a nivel emocional son altas”.

<sup>32</sup> Cfr. Juergen Boos, en Martin Schmitz-Kuhl, *Books & Bookster: el futuro del libro y del sector librero*, Bogotá, Universidad de los Andes/ Universidad Nacional de Colombia/ Universidad Nacional de Villa María, 2017, p. 85.

<sup>33</sup> Cfr. <https://cambiandodetercio.wordpress.com/2016/12/23/ agradables-sorpresas-en-la-vispera-de-nochebuena-y-tres-recomendaciones-lectoras/>.

Volver a pensar y repensar los espacios en función de las personas y de la experiencia que se puede generar en ellos sigue siendo clave. Sigo creyendo en el sentido que puede tener, por lo menos como propuesta teórica y de reflexión, pasar a hablar de librerías a lectorerías, del objeto al sujeto, del producto a la persona.

No quiero poner punto final sin recomendar, como buen librero, y perdón por la autopropaganda, tres páginas, solo tres, de un libro que recogen el epílogo de la obra de Christian Thorel, *Tocar, dudar, hojear. La librería Ombres Blanches*. Os invito a su lectura. Citaré solo un párrafo:

*Sigo creyendo en el sentido que tiene como propuesta teórica y de reflexión pasar a hablar de librerías a lectorerías, del objeto al sujeto, del producto a la persona.*

Las librerías siguen siendo uno de esos raros lugares de nuestras ciudades que han sobrevivido no solo a la reclusión de los consumidores en el espacio desproporcionado de los centros comerciales de las periferias, sino también a la desaparición de espacios de intercambio que ha provocado el comercio a distancia. A nuestros lectores les gusta la libertad, la libertad de vagabundear entre los libros, libros en papel que no dejan las huellas de su lectura, esas huellas que las grandes empresas que nos vigilan capturan mediante la lectura de ficheros digitales. Nuestros lectores, en su inmensa mayoría, aceptan las reglas de la comunidad de los libros cuya causa no dejan de defender y promocionar.



## **Andanzas librescas**

---

**H**ay un dicho que reza: “Tal es la suerte de todo libro prestado, que es perdido a veces y siempre estropeado”. Si eso ocurre con los libros, con los editores es peor; pero con los libreros mexicanos, mucho peor, y con los libreros universitarios mexicanos ni se diga. No sabemos si los juzgamos perdidos porque se pierden o si solo los suponemos perdidos para no juzgarlos. Son de los agentes del libro más criticados por todos, los que dan la cara ante los lectores y siempre los estropeados.

En la página *Libreras resoplantes*, de Facebook, un cliente solicita un título de Hemingway y convierte en pregunta una sentencia: “¿Por quién doblan las campanas?”. La librera contesta: “Supongo que por mí”. Eso muestra hasta qué punto los libreros son abnegados. Un viejo librero decía que lo importante no era el dinero, sino el acomodo de los libros y que la salud iba y venía. “¿Y el dinero?”, alguien lo cuestionaba. Su invariable respuesta era: “Sección economía, subsección monetarismo”. Otro librero decía que lo importante en esta vida era el catálogo, que la comida va y viene.

Los libreros saben que es más fácil vender un libro que no se tiene que uno ya impreso. De hecho, cuando se es ayudante de librería, uno tiene la impresión de que el mismo número de ejemplares que se desempacan para exhibición es el que se guarda para la devolución, que uno camina en círculos. Si el editor se diera tiempo para preguntar al librero qué quieren los lectores, todo sería

*Un viejo librero decía que lo importante no era el dinero, sino el acomodo de los libros y que la salud iba y venía.*

*Los usos y costumbres  
en las librerías  
universitarias eran  
laborar lo menos posible  
y aprovechar todo lo que  
se podía en beneficio  
propio.*

*La vida me enseñó que  
muchos estudiantes  
pueden cursar su carrera  
sin ir a las librerías,  
y que los profesores  
también pueden  
prescindir de ellas.*

más fácil. Es lógico, pero la lógica es un lujo raro en las librerías.

Un viejo adagio de los libreros indica que podrán faltar las ventas, pero nunca el trabajo. Esa verdad no aplicaba en las librerías universitarias de mi muy lejana juventud que estaban más que aletargadas, muertas. Cual panteones que cobijan los recuerdos que se quieren olvidar, esas librerías eran remansos donde lo importante era la radical defensa del trabajador, incluso a costa de la destrucción de su fuente de trabajo. Los usos y costumbres en esos lugares eran laborar lo menos posible y aprovechar todo lo que se podía en beneficio propio.

Siendo un tímido estudiante de historia acudí a conocer una librería de mi casa de estudios. Imaginaba encontrar a libreros sentenciosos capaces de atender a Edmundo O'Gorman, Octavio Paz, Juan José Arreola o Leopoldo Zea, recomendarles títulos, descubrirles preocupaciones o hacer investigaciones bibliográficas por encargo. Quizá, pensaba, con suerte están allí aquellos mis maestros, pues creía que tendrían que ir varias veces a la semana a actualizarse y embeberse de conocimiento. La vida me enseñó que muchos estudiantes pueden cursar su carrera sin ir a las librerías universitarias, y que los investigadores y los profesores, en general, pueden también prescindir de ellas.

Cuando en aquella ocasión entré a la librería, me quedé admirando la imagen de libreros con copete y gón-dolas de madera y pilas de libros. Era un pequeño lugar alfombrado, muy bien iluminado, con bellos rótulos y un gran revistero con títulos que no conocía. Olía a polvo, pero no importaba. Me desconcerté porque no había nadie. Salí a preguntar a un anciano vigilante si la librería estaba en servicio. Me contestó que todos estaban allí, e insistentemente me recomendó que me limpiara los anteojos. Debía ser oftalmólogo, porque me aconsejó comprarme una lupa antes de volver a sus meditaciones bajo el sol.

Cuando volví a la librería, examiné en soledad las mesas de novedades. Separé algunos títulos y al dar alguna vuelta encontré a un hombre en el suelo. Me acerqué

a auxiliarlo, pero noté que estaba dormido y sin zapatos. Supe que era uno de los encargados por la bata azul marino que llevaba el escudo de nuestra institución. Supuse que aquel hombre debía estar cansado de tanto leer y discutir con lectores, o que trataba de comunicarse en sueños con los autores muertos. Era más probable lo primero, porque la hediondez de sus pies incluso podría importunar la tranquilidad de un descarnado.

Seguí recorriendo la librería y encontré a otro de los encargados dormido, hecho un ovillo friolento, sobre varios libros en el hueco de la parte inferior de un librero. Al principio creí que era un hombre enfermo, porque solo a algún doliente podía importarle tan poco la integridad de un lote de ensayos literarios, pero escuché sus apagados ronquidos, que fueron alcanzando niveles estruendosos y luego se serenaban para empezar otro ciclo. Estaba ahí para no importunar a los demás, aunque me dio en la nariz que esa era una exigencia de quienes formaban el conjunto de “los demás”.

Por un buen rato seguí acumulando volúmenes, cuando aquel que estaba en el piso se despertó y me preguntó:

—¿Qué haces aquí?

—Estoy buscando libros sobre historia —dije por decir algo para no avergonzarlo.

—¡Claro, estás en una librería! —me contestó en tono de burla y balanceando el cuerpo con los brazos en jarras.

Pensé que el que no sabía que estaba en una librería era él, cuando advertí que aparecían otras tres personas armadas de legañas y bostezos, además del que estaba empotrado en el librero. El lugar era tan pequeño que no supe de dónde salieron esos cinco trabajadores.

—¿Vas a llevar todo eso?

—Si encuentro algo mejor, devolveré alguno de estos tres —le contesté a un hombre canoso que parecía muy enojado.

—Ah, no —exclamó otra persona y me arrebató los tres libros—, es que lo hacen trabajar a uno de balde.

*Era un pequeño lugar  
alfombrado, muy bien  
iluminado, con bellos  
rótulos y un gran  
revistero con títulos  
que no conocía.*

*Seguí recorriendo la  
librería y encontré a otro  
de los encargados hecho  
un ovillo friolento sobre  
varios libros en el hueco  
de un librero.*

*La cajera estaba en el  
suelo tras el mostrador.  
No pude comprar nada  
porque no tenían cambio  
de ningún billete.*

Los miró por el lomo y me devolvió uno de ellos.  
—¿Y este título por qué me lo regresas?  
—Pertenece al área de trabajo del compañero Arturo, que no vino a trabajar. No puedo devolverlo porque cuidar el orden de los muebles de esa pared le corresponde a él.  
—¿Pero qué pasa si ya no lo quiero?  
—¡Ves cómo no sabes ni lo que quieres y nos haces trabajar en vano! —fue la respuesta airada, llena incluso de odio.

Estaba impresionado, muy impresionado, tanto, que amablemente les pregunté a quién le pagaba el par de libros que me quedaba y ellos, sin decirme nada, fueron a despertar a la cajera que estaba en el suelo tras el mostrador. De todos modos, no pude comprarlos porque no tenían cambio de ningún billete y no podían descuidar sus labores para conseguir morralla.

Desde entonces, cada que voy a una librería de esa mi *alma mater*, me hago varias preguntas. Tres de ellas han sido recurrentes: ¿por qué teniendo carreras de diseño, no exhiben buen gusto las librerías?, ¿por qué los bibliotecarios universitarios no entienden el orden de las librerías universitarias? y ¿por qué los libreros tienen tan excelente memoria para disparar tan rápido un “está agotado”?

*Pareciera que esos  
libreros que tienen el  
“está agotado” a flor de  
bigote acaban de hacer  
un inventario.*

Pareciera que esos libreros que tienen el “está acabado” a flor de bigote acaban de hacer un inventario. Uno los prueba con otro título, incluso inventado, y exclaman tras un onomatopéyico y alargado “huy” que también está agotado. Los hay radicales que dicen que el título está “agotadísimo”. Los hay enamorados que suspiran “nos hace falta ese libro”. Los hay apocalípticos que sentencian: “Jamás lo encontrarás”. Los hay heréticos que exclaman que ni Dios omnisapiente lo encontrará. Los hay solidarios que dicen que hace tiempo han acompañado esa nuestra búsqueda. Los hay vengadores que dicen que no lo tienen y que las otras librerías mucho menos. Los hay con alma psicoanalista que nos ven de arriba abajo moviendo la cabeza y, en tono misericordioso, dejan caer: “No creo



que lo encuentres”. Los poéticos comentarán con la mirada al infinito: “Alguna vez tuve ese título y no espero nada, pero me gustaría volver a verlo”.

Ser librero es una vocación, pero hay quienes cayeron bajo esa función por herencia sindical. ¿Qué le vamos a hacer?

Las librerías son parte de mi sistema respiratorio. No puedo dejar de ir a ellas y es raro que salga sin un libro bajo el brazo. Sean librerías de novedades, de viejo o de rebusque, me han acompañado toda la vida y las he visto cambiar o adaptarse a los nuevos tiempos.

Se ha dicho que una librería no debe estar enfocada al producto, es decir, al libro, sino al servicio. Por eso han ido desapareciendo las librerías que guardan los libros en estanterías, que presentan entre su acervo y los lectores un mostrador como obstáculo, como trinchera de guerra, como símbolo de que se está a la defensiva.

Un mostrador está bien para las heladerías, porque los niños, y algunos cretinos, pueden meter el dedo a la exhibición de sabores. En cambio, el libro debe ofrecerse para que los lectores lo conozcan, lo examinen, lo compren y, en una de esas, hasta lo lean.

Todavía vemos algunas de esas librerías atrincheradas que esperan las épocas de inicio de cursos para pescar la mayor ganancia del año. Cuando se acerca la entrada de los jóvenes al nivel medio superior o de los niños de primaria y secundaria, las madres mexicanas, que son las que por lo general se ocupan de la educación de los hijos, irán a vivir una especie de motín para surtir sus listas escolares. Son días de librerías.

Sin embargo, hay librerías de estantería abierta que están enfocadas al producto, que manejan los libros como si fuera más importante su conservación que su venta. Es el caso de aquellas con libreros que no permiten que se rompa el plástico del retractilado, que no le ponen precio a los ejemplares, que no quieren que uno hojee las publicaciones, que se enojan si uno va cargando algún título sin decidir su compra.

*Las librerías son parte de mi sistema respiratorio. No puedo dejar de ir a ellas, me han acompañado toda la vida y las he visto adaptarse a los nuevos tiempos.*

*Un mostrador está bien para las heladerías, en cambio, el libro debe ofrecerse para que los lectores lo conozcan, lo examinen, lo compren y hasta lo lean.*

*Lo que se debería ofrecer  
en las librerías son  
experiencias emocionales  
positivas para lograr la  
lealtad del lector.*

Actualmente no vivimos en una economía de servicios, sino en una economía de experiencias, y lo que se debería ofrecer en las librerías son experiencias emocionales positivas para lograr la lealtad del lector, que es un cliente especial que siempre se las arregla solo, pero que valora mucho la verdadera ayuda.

¿Qué tenemos en cambio los lectores en la mayoría de las librerías mexicanas? Nuevos obstáculos, nuevas trincheras. Un lector es para esa clase de librerías un ladrón. Los policías y los encargados están más preocupados por vigilar los movimientos que uno hace, y todavía después de pagar, se nos quedan viendo achicando los ojos, como diciendo: “Los dos sabemos que no te pillaste un libro porque te vigilé bien”. Para esas librerías, los lectores no solo son culpables, sino estúpidos. Las librerías tienen varios muchachos uniformados con camisetas que insisten en preguntar si ya alguien nos ayuda, como si les quitáramos el tiempo. Me ha pasado que, cuando me preguntan qué busco y contesto que estoy viendo qué encuentro, esos modernos libreros mueven la cabeza.

Al preguntar por un título cualquiera, los impertinentes mocetones que ofrecen ayuda van a la computadora a buscar la información y uno tiene que deletrear el nombre del autor. ¿No sería más lógico que el público pudiera tomar la computadora?

*La señora Green  
acomoda sus libros  
dando preferencia a  
los aristocráticos, los  
que tienen un peso y  
un lujo que los hace  
atractivos, luego vienen  
los indispensables.*

Por esas experiencias no puedo dejar de admirar el cuento largo *La librería* de Penelope Fitzgerald. En él, Florence Green, una pequeña viuda de mediana edad, decide en 1959 poner una librería en su pueblo Hardborough, en la costa del condado inglés de Suffolk y adquiere la propiedad de Old House. Ella había sido librera y quiere realizar el sueño de manejar un catálogo, atender a los lectores y acomodar libros. Por un tiempo tiene que vivir de arenques, galletas y té, pero eso no le importa.

La señora Green acomoda sus libros dando preferencia a los aristocráticos, los que tienen un peso y un lujo que los hace atractivos, luego vienen los indispensables; pero hay dos categorías que nombra de manera especial: los Perseve-

rantes, básicamente filosofía y poesía, que son los títulos que tienen poca esperanza de venderse, y los Permanentes, diccionarios y libros de consulta.

A los habitantes de Hardborough les parece inverosímil que alguien abra una librería y, de hecho, las personas con poder económico del pueblo comienzan a confabularse contra el proyecto. Solo cerrar un orfanato me parece más perverso que tratar de cerrar una librería.

Isidoro Blaisten tiene una recopilación de cuentos llamada *Cerrado por melancolía*, palabras que tenía el cartel que puso el propio autor al clausurar su librería en Buenos Aires porque ya no era negocio. Muchas librerías abren y cierran con melancolía, otras abren con esperanza y permanecen por terquedad. La de la señora Green cerró por imbecilidad del ambiente.

Pienso en la librería Laberinto de Tinta que, en el año 2010, unos jóvenes abrieron en la avenida de los Insurgentes de la Ciudad de México, frente a la estación Tabacalera del metrobús, y que después de unos cuantos días cerró. La indetenible renta venció al entusiasmo. Y es que si una pequeña librería no vende al menos 200 libros al mes, no puede sostenerse. La cifra no parece difícil de alcanzar, pero pronto demuestra su condición de imposibilidad entre una población a la que no le interesa la lectura.

Pienso en el personaje de *La librería*, la señora Green, viviendo en la angustia por su situación financiera, cuestión compartida por quienes se atrevieron a montar Laberinto de Tinta. Quizá si fuesen tan metódicos y mecánicos como unos contadores, tendrían mejores elementos de sobrevivencia, pero si lo fueran, no emprenderían la fascinante locura de tener una librería.

*Muchas librerías abren  
y cierran con melancolía,  
otras abren con  
esperanza y permanecen  
por terquedad.*



**Guillermo García Ruiz**

Escritor, librero

## **Las librerías y la restauración de la república en México. El caso de la librería LibrArte**

---

La palabra es el hombre mismo.  
Sin ellas, es inasible.  
El hombre es un ser de palabras.

OCTAVIO PAZ

**E**xiste un falso dilema en torno a la lectura, los libros y las librerías que acapara la atención de buena parte de editores, correctores, traductores, académicos, promotores de lectura, impresores, encuadernadores y de quienes participan en la cadena, por lo que es urgente resolver asuntos de economía y tecnología para anticipar el porvenir del medio y su soporte —causa primera o material, el libro—, en el que se habrá de llevar a cabo su objeto —causa formal, la lectura—, sin entrar a discutir la causa final del proceso: la lectura y la formación de lectores, el acceso al conocimiento, la palabra escrita, la comunidad política, la felicidad del Estado.

Se invierten las partes y, entonces, la robótica, la cibernética y la informática adquieren patente de corso en un tema que, ante todo, es político, porque trata de la naturaleza mayor de la humanidad que es la palabra.

Se soslaya que la forma en que se organizan las comunidades determina las políticas públicas que atañen a la educación y a la cultura, y por ende a las estructuras de producción, el tipo y propósito de los algoritmos de lo que sea y el comercio de sus productos.

*La forma en que se organizan las comunidades determina las políticas públicas que atañen a la educación y a la cultura y, por ende, a las estructuras de producción.*

En el umbral de una transformación real y radical de la nación, es necesario detenerse en el debate de las ideas en torno al carácter del Estado que queremos para México:

- “El modelo occidental impuesto al resto del mundo a través de la globalización, [que] no es otro que el de los pocos demasiado ricos, aliados a las clases medias mayoritarias de sus sociedades, a las que corrompen y subordinan a sus mezquinos intereses”.<sup>1</sup>
- Restaurar la II República (1917-2018), o en la numeraria que se propone, la IV Transformación de México, considerando las Constituciones de Apatzingán en 1814 —tan religiosa como barroca—; la de “papel” de 1857 —tan ajena a la realidad de la época de México—; y la Constitución de 1917, la de los ciudadanos “armados”, primero en Aguascalientes y luego en Querétaro, que “logra una combinación proporcionada del principio oligárquico maderista con el democrático zapatista, lo que da como consecuencia una constitución escrita que aporta el principio republicano”.<sup>2</sup>

### Antecedentes

La lectura era considerada una tarea servil en la Academia de Platón. Como se dieran cuenta de que Aristóteles no empleaba sirviente para que le leyera [...] él mismo leía los textos, se ganó el apodo de *el Lector* en son de burla.

PLUTARCO<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Patricio Marcos, *Grandeza y decadencia del poder presidencial en México*, México/Montreal, Bonilla Artigas/Université de Montréal, 2015.

<sup>2</sup> *Idem.*

<sup>3</sup> Patricio Marcos, *Diccionario de la democracia. Diccionario clásico y literario de la democracia antigua y moderna*, tt. I y II, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010.

Quienes marcan la agenda  
a la hora de hablar del futuro de la tecnología  
[...] son en gran medida los promotores  
de nuevos productos tecnológicos.

WAJCMAN<sup>4</sup>

La coyuntura actual, tras los resultados electorales, ha decidido la conquista del poder político en las urnas —por un margen avasallador de más de 30 millones de votos que dan legitimidad y autoridad a López Obrador— para gobernar en beneficio de las mayorías de este país, que son las más pobres. El tamaño del reto exige imaginación, esfuerzo y participación social. Se ha dado el paso más importante en lo electoral, y el ejemplo deberá extenderse y reproducirse a lo largo y ancho de la nación, en el gobierno federal y los gobiernos estatales y municipales, en los poderes judicial y legislativo en los mismos órdenes políticos. El mismo proceso de transformación, de revolución incruenta —precedido por más de 12 años bestiales de sangre— deberá abarcar a todo el Estado mexicano, al sector público, privado y social, nacionales y con inversión extranjera, que trabajan y se asientan en el territorio nacional, incluidas las instituciones educativas, de cultura, de comunicación y esparcimiento.

La empresa luce titánica y demanda mayor participación de la ciudadanía, y tal vez, como dijera Carlos Anaya Rosique en la FIL de Minería, “hasta de ocurrencias, porque nos permiten reflexionar”. Se requiere dirimir una “batalla de los libros”, un auténtico combate entre autores y libros antiguos y modernos, como la de Jonathan Swift, que en vez de tener como escenario la biblioteca de Saint James se lleve a cabo en todo el país. Ser testigos de duelos delirantes<sup>5</sup> entre Bradamantes de pelo en pecho sobre corceles voladores —armados de los artilugios con los que la modernidad fascina a las mayorías consumidoras— y Atlantes viejecitos escuálidos, pero con los libros bajo el

*La coyuntura actual,  
tras los resultados  
electorales, decidió  
la conquista del  
poder político en las  
urnas para gobernar  
en beneficio de las  
mayorías.*

<sup>4</sup> Judy Wajcman, *Esclavos del tiempo*, Barcelona, Paidós, 2017.

<sup>5</sup> De ser necesario, acudir a Fernando Savater, “Leer”, *Diccionario filosófico*, Planeta, 1995, p. 203.

brazo —como en la canción de Cri-Cri— que los vuelve indestructibles y poderosamente razonables, fruto de la autoridad de la excelencia.

Ser parte de la conquista y conservación del poder político en México y de su ejercicio en beneficio de los ciudadanos y acaso solo incidentalmente de los gobernantes, y no como hasta ahora, que siempre ha sido en beneficio exclusivo de los gobernantes y solo de manera accidental en favor de los gobernados, reclama que, como librerías, como industrias culturales<sup>6</sup> y como mexicanos, abramos dos frentes que nos atañen: el rumbo que ha de seguir la IV Transformación en tránsito, primero, y la naturaleza y papel que ha de desempeñar la cultura del libro, que tal como la conocemos es “una cultura masiva bajo dos modalidades de la tecnología informática, el libro en línea y el electrónico”.<sup>7</sup>

**Las librerías:  
un baluarte  
para la  
restauración  
de la república  
en México**

Si por milagro se entienden  
los sucesos de magnitud extraordinaria y maravillosa [...] lo más difícil y raro que existe en la historia de los pueblos, es que una vez corrompidos los principios políticos de las comunidades humanas, estas puedan regresar a las formas de Estado anteriores, y por ello superiores y mejores [...] porque es un milagro histórico que una nación regrese a alguno de los gobiernos constitucionales previos una vez que el ciclo de su historia política lo ha abismado en el mundo de los regímenes perversos...<sup>8</sup>

<sup>6</sup> De acuerdo con la UNESCO, son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o reproducción, promoción, difusión o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Este enfoque no se centra en productos reproducidos industrialmente; también abarca procesos de la cadena productiva y las funciones específicas de cada sector para hacer llegar sus creaciones al público, por lo que incluye actividades relacionadas, como publicidad, diseño gráfico o, en este caso, actividades de fomento cultural y venta de libros.

<sup>7</sup> Patricio Marcos, *Diccionario de la democracia...*, op. cit., p. 111.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 1339.



Hay tres razones que demandan restaurar la república en México, y en todas, las librerías podrían desempeñar un papel clave en este proceso de sanación política:

- Porque cuando triunfan las repúblicas, desaparecen de la sociedad, cual si se tratase de un acto de magia, los muy ricos y los muy pobres. Es la fusión de los criterios oligárquicos y democráticos con los que se arriba a la justicia del orden político republicano, el justo medio donde reina la libertad y la virtud.<sup>9</sup> Como dijo Xavier Antich: “Vale la pena recordar que una librería no es solo un almacén de libros, sino el lugar en que libreros y librerías hacen de oficientes, y no solo de intermediarios, de lo mejor de lo que colectivamente somos. Y, como tales, también, de lo mejor que colectivamente podemos aspirar a ser”.<sup>10</sup>
- Porque la única manera de conseguir un Estado justo y, por lo tanto, bien ordenado, es que los gobernantes tengan una vida superior y rica en excelencias del alma, una vida política activa, de otra naturaleza que la vida dormida que se propala como sinónimo de felicidad en las oligarquías, de hombres famélicos de bienes externos por padecer ayuno permanente de bienes internos. En palabras de Gabriel Zaid: “A mediados del siglo XX, el gabinete presidencial tenía una escolaridad promedio que apenas llegaba a la licenciatura. Sin embargo, muchos funcionarios de entonces creían en los libros, en el arte, en la cultura, como algo importantísimo para la vida personal y nacional. Algunos fueron grandes escritores. Ahora

*Vale la pena recordar que una librería no es solo un almacén de libros, sino el lugar en que libreros y librerías hacen de oficientes, y no solo de intermediarios, de lo mejor de lo que colectivamente somos.*

*A mediados del siglo XX, el gabinete presidencial tenía una escolaridad promedio de licenciatura, pero creía en los libros y el arte como algo importante para la vida personal y nacional.*

<sup>9</sup> Patricio Marcos, *La vida política en Occidente. Pasado, presente y futuro. Ensayo sobre los aradigmas políticos antiguo y moderno*, México, Senado de la República, LXI Legislatura, Comisión de Bibliotecas y Asuntos Editoriales/Miguel Ángel Porrúa, 2012.

<sup>10</sup> En “Apología de las librerías”, 15 abril de 2017. Citado en el blog de Txetxu Barandiarán, *Cambiando de tercio, pero intentando no perder el rumbo*, <https://cambiandodetercio.wordpress.com/2017/04/15/apologia-de-las-librerias-xavier-antich/>.

*Las librerías, más que  
vendedoras de libros,  
son centros culturales:  
recintos para el encuentro  
entre autores y lectores,  
oráculos donde encontrar  
resoluciones a las dudas.*

*Urge que las pequeñas  
librerías, las de barrio,  
las independientes y  
las grandes cadenas  
antepongan la  
autoridad del fomento  
a la lectura y la  
creación de lectores.*

hay altos funcionarios con doctorados en el extranjero a los cuales no es fácil explicarles que la cultura sí nos importa”.<sup>11</sup>

- Porque la constitución de una república no significa la caída de un Estado justo a uno injusto, sino la elevación y mejoramiento de los estados injustos a los justos. Es la capacidad de las sociedades humanas para recobrar su salud y recuperarse. Transitar de oligarquías o democracias a gobiernos constitucionales, siempre y cuando se logre quitar de los extremos pasionales la riqueza y la pobreza excesivas. Y cito a Luis Guillermo García Ruiz: “Se dice y se sabe que las librerías, más que vender libros, somos centros culturales: recintos para el encuentro entre autores y lectores, oráculos donde encontrar resoluciones a las dudas de cada uno y de todos, ventanas para asomarse a lo desconocido, puertas para abrir, espacios infantiles, diálogos con la historia, arcanos de poder, valladares contra el oscurantismo, barreras infranqueables, la última línea contra el despotismo de los gobernantes”.<sup>12</sup>

Son tres premisas necesarias y suficientes para urgir a que las pequeñas librerías, las de barrio, las independientes, las grandes cadenas o las librerías públicas antepongan al principio empresarial del comercio de libros la autoridad del fomento a la lectura y la creación de lectores: garantes del acceso a la lectura activa de hombres y mujeres libres, de las mayorías sociales, las clases medias ilustradas, investidas de la necesaria valentía ciudadana y la virtud de la justicia social. Que en las librerías brille el oficio del librero y se diga con orgullo: “El mío es el oficio más arriesgado del

<sup>11</sup> “Paradojas de la cultura”, *Letras Libres*, 27 noviembre de 2013, <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/paradojas-la-cultura>.

<sup>12</sup> Luis Guillermo García Ruiz, Premio Nacional de Librería, “LibrArte la librería de Tejupilco”, <https://drive.google.com/open?id=1GUOz6DghWV91I3IFFaPwU-zblNocJhsK>.

mundo [...] soy responsable de la difusión del pensamiento, incluso del más incómodo”.<sup>13</sup>

Cabe recordar el caso de España, que tras el prolongado episodio de la dictadura, al restaurar su república —la transición española de hace 40 años— en torno al trono de los borbones, se sentaron las bases para recuperar el liderato de la industria editorial y a la fecha cuenta con cinco veces más librerías que en México, no obstante que su población equivale a la tercera parte de los habitantes de nuestro país.

A diferencia de los problemas que enfrentan hoy la lectura y las librerías en la península, que observan una “mutación de los hábitos culturales [...] que los escolares han dejado de ir a las librerías con normalidad y regularidad [...] que se rompe el pacto que confiere a las librerías el privilegio de ser el lugar del descubrimiento de los libros”,<sup>14</sup> en nuestro país, por desgracia, suceden cosas más graves que un asunto de oferta y demanda. Lo que se ha roto en México es la moral y la política. Vivimos en un estado de bancarrota pública más grave que la financiera, un estado de pérdida nacional que se caracteriza por la impunidad imperante. Es una

*España, tras el prolongado episodio de la dictadura, restauró su república y se sentaron las bases para recuperar el liderato de la industria editorial.*

ruptura de la fusión entre riqueza y libertad, que en vez de una riqueza común o compartida, los cada vez más pocos ricos en exceso se han vuelto más ricos y los muchos demasiado pobres, cada vez más numerosos, se hacen más pobres, con excepción de sus líderes, desde el de Pemex, a los que sigue escandalosamente el magisterio oficial, por la contradicción absoluta que existe entre su misión y la corrupción en la que se encuentra.

Roto el pacto republicano, los ricos apoderados de los privilegios fiscales, los pobres sindicalizados, apoderados de las empresas paraestatales y las entidades públicas como las universidades y las escuelas de los ciclos primario y

*Lo que se ha roto en México es la moral y la política. Vivimos en un estado de bancarrota pública más grave que la financiera.*

<sup>13</sup> En Txetxu Barandiarán, <https://cambiandodetercio.wordpress.com/2004/06/17/librero-la-frase-luther-blisset/>.

<sup>14</sup> *Ibid.*, Xavier Antich.

secundario, la burocracia partidista y pública, apoderada de los puestos públicos y los recursos públicos.

Tal desmembramiento causa la ruptura y desarticulación de las clases sociales y el pacto social todo. Panorama que se ofrece agravado por la guerra librada entre los diferentes cárteles del crimen organizado público y privado, oficial e internacional, lo más antirrepublicano que puede haber en una república que se ha dejado someter por nuestro vecino, el narcoestado estadounidense, sin límites con la legalización de la droga.<sup>15</sup>

Eso y más son las cumbres que tenemos por conquistar. Y con las escasas librerías que hay en México, debemos resolver un problema mayor: la definición misma de la naturaleza y papel de la librería.

### **Los libros y el proyecto de nación**

La democracia no solo hace penetrar el gusto  
por las letras en las clases industriales,  
introduce el espíritu industrial en el seno de la literatura.

ALEXIS DE TOCQUEVILLE

Gracias a la propaganda ideológica  
de las sociedades ricas y elitistas,  
especialmente la angloamericana  
durante y después de la Segunda Guerra Mundial,  
se ha logrado convertir la democracia  
no solo en una religión,  
sino incluso en una pandemia,  
algo fuera de toda proporción,  
por ser ella una de las tres formas de vida abyecta,  
a la vez innoble y envilecida.

PATRICIO MARCOS

México tiene proyecto de nación y se llama República mexicana, Estado político que se caracteriza por la primacía de la justicia, la libertad y la valentía ciudadana como virtudes cardinales. Los mexicanos estamos en la antesala de

<sup>15</sup> Patricio Marcos, *La vida política en Occidente...*, op. cit.

la restauración de Estado, de un político de clases medias que privilegie la vida despierta, activa, política, el *vivere politico* en vez del *american "wey" of life*; el de un pueblo que admira y celebra el *vivere corrotto* del florentino Maquiavelo: el animal dormido, “con vida pasional, ficticia, estancada, carente de juicio, desrielada, sin imaginación, con verdades tejidas con mentiras”.<sup>16</sup> De elegir aquella forma de vida, con un registro histórico superior a los tres mil años—incluyendo nuestro pasado mesoamericano, prehispánico, hispánico y colonial—, en vez del modelo de las oligarquías y los tratados comerciales, del tiempo de la globalización y las “ideologías plutocráticas con una duración aproximada de 400 años o, como diría Baltasar Gracián, de una minoría de ricazos”.<sup>17</sup> De “impulsar políticas públicas y dar certeza a todos los integrantes de la cadena del libro con el fin de generar más y mejores lectores [...] asumir la tarea de la cultura [...] incluir programas de promoción de la lectura y propuestas que permitan el crecimiento y consolidación de las librerías”.<sup>18</sup>

Sin embargo, la nueva administración federal, que tomará posesión el próximo 1 de diciembre, deberá gobernar con inteligencia y cuidado, porque el riesgo que afrontan las repúblicas radica en la combinación de los principios que las constituyen y la fragilidad y facilidad para privilegiar ya sea el principio democrático o el opuesto, el que se orienta exclusivamente a generar riqueza, propio de las plutocracias.

En la cadena del libro y la lectura en México coexisten lo mismo elementos eminentemente democráticos, como la Comisión Nacional del Libro de Texto Gratuito (Conaliteg), y acciones de promoción del libro y la lectura que podrían considerarse de naturaleza democrática, como las ferias de libros o las bibliotecas públicas, pero que en la práctica responden cada día más a actividades de comercio

*Hay que impulsar políticas públicas y dar certeza a todos los integrantes de la cadena del libro con el fin de generar más y mejores lectores, asumir la tarea de la cultura...*

*Las repúblicas afrontan la combinación de principios que las constituyen y la facilidad para privilegiar el principio democrático o el opuesto.*

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> C. Anaya Rosique, *op. cit.*

*Con menos de 600  
librerías en México y un  
total de 1 724 puntos de  
venta, 537 localizados  
en la Ciudad de  
México, el problema  
es grave para un país  
con 2 500 municipios.*

*La variable más  
influyente deberá ser la  
educación, pues a mayor  
nivel educativo habrá  
una correlación con el  
aumento del interés y  
gusto por la cultura.*

y venta en favor del principio oligárquico que, lejos de promover la cultura de la lectura y la formación de lectores, la desvirtúan.

No faltan en este escenario las cadenas de librerías que se concentran en las grandes urbes, actividades económicas y políticas abiertamente oligárquicas, como la venta de libros en autoservicios, las librerías “en línea” e incluso la organización de asociaciones de librerías en favor de un oligopolio reducido y hostil.

Con menos de 600 librerías en México y un total de 1 724 puntos de venta, de los cuales 537 se localizan en la Ciudad de México, el problema es grave para un país con aproximadamente 2 500 municipios, la mayoría con servicios deficientes, rurales, provincianos, campiranos, en poder de grupos conservadores beneficiados de la falta de lectura y escritura. Urge, pues, que al proyecto de nación se incorpore la cultura del libro y el fomento de la lectura entre la población con base en políticas que atiendan al justo medio republicano y que, sin desatender el peso de la democracia como responsable de extender el gusto por las letras en la sociedad porque “la muchedumbre de lectores va siempre en aumento”,<sup>19</sup> se desatienda a las oligarquías de nobles (aristocracia), de aquellos notables que se dan el tiempo necesario para hacer de la lectura un placer, y de los libros, un tesoro.

En ambos casos —fomentar la lectura entre las mayorías sociales y promover el comercio de libros—, la variable más influyente deberá ser la educación, pues parece natural que a mayor nivel educativo haya una correlación con el aumento del interés y gusto por la cultura, que a su vez genere e incentive de manera directa el comercio del libro.

Que la espiral se retroalimente en esta dirección: a mayor nivel educativo, mejores ingresos personales y, por ende, familiares, y con ello aumente el consumo cultural, entre otros bienes, y tal vez en primera línea, el de libros, es un silogismo en el que no todos están de acuerdo, pero ese es

<sup>19</sup> Patricio Marcos, *Diccionario de la democracia*, op. cit.

otro asunto que habrá que revisar en otra parte, aunque ya se planteó en la propuesta calificada para que LibrArte recibiera el IX Premio Nacional de Librería.<sup>20</sup>

No está de más recordar que las voces latinas *otium* (ocio) y *negotium* (negación del ocio) poseen connotaciones contrarias, pues mientras el ocio corresponde al hombre libre, el negocio es su negación más puntual y esforzada. Quien es libre dispone de tiempo y puede dedicarlo a la educación, en tanto que quien no lo tiene, por pobreza o por dedicarse por entero a los negocios, no dispone de libertad.<sup>21</sup> La dimensión coparticipativa de la cultura y del ocio es importante para la felicidad.

Una muchedumbre de lectores siempre en aumento, aunado al sometimiento de la literatura al espíritu industrial, pues como sentencia Alexis de Tocqueville en su afamada obra *De la democracia en América del Norte*, “está probado y comprobado que la responsable de vender productos en los mercados es primeramente el arte de la *mercadotecnia*”, la autora intelectual que conquista el gusto de la literatura entre el gran público. La inversión en publicidad es la que logra el milagro de “penetrar” en sectores y segmentos de una nación, con lo que amplía desmesuradamente los mercados que crea y conquista para todas las industrias, viejas y nuevas, saturando sus nichos. El normando extiende el razonamiento apodíctico sobre la literatura (libro-lectura) al terreno de “las campañas electorales en Estados Unidos, y cada vez más al resto del mundo que los imita, las cuales se diseñan y realizan principalmente para los medios masivos de comunicación, ahora ensanchados por el uso del internet o la *World Wide Web*”.<sup>22</sup>

En este escenario de enormes mayorías apasionadas por la igualdad numérica y de pequeñas minorías poseedoras de enormes fortunas, esclavas unas de la libertina-li-

*Quien es libre dispone de tiempo y puede dedicarlo a la educación, en tanto que quien no lo tiene, por pobreza o por dedicarse por entero a los negocios, no dispone de libertad.*

*La inversión en publicidad es la que logra el milagro de “penetrar” en sectores y segmentos de una nación.*

<sup>20</sup> L. G. García Ruiz, “Plan de negocios”, en *op. cit.*, p. 6.

<sup>21</sup> L. G. García Ruiz, “Cartas sureñas”, 7 de julio de 2014, <http://temascaltepec.blogspot.com/2014/07/riqueza-desperdiciada.html>.

<sup>22</sup> Patricio Marcos, *Diccionario de la democracia*, *op. cit.*

bertad y las otras de un amor desmedido por el dinero, se requiere en México la presencia de un agente distinto que privilegie los valores republicanos, que honre las virtudes de la ética, que comparta el conocimiento, que anteponga el interés social y con el ejemplo, frugal, fraterno y con valentía, demuestre en sus barrios y municipios las excelencias de la felicidad del alma humana.

Y ese jugador somos las librerías independientes, las de barrio, cercanas a nuestras comunidades: “Es imposible construir el cambio de la noche a la mañana, pero sí lo es hacerlo por aproximaciones sucesivas. En este contexto se inscribe LibrArte ([www.librarte.com.mx](http://www.librarte.com.mx))”.<sup>23</sup>

Vale la pena revisar en el apéndice “Libreros” la selección de la sabiduría y la experiencia a la que hemos acudido en LibrArte como auxilio —en tanto ayuda, como en sus desinencias que dan origen a las voces autor y autoridad— para establecernos en Tejupilco, en Tierra Caliente.

**LibrArte en  
Tejupilco. Tres  
mujeres a  
contracorriente  
en una  
sociedad sin  
libros**

En medio de la precariedad generalizada  
y el desánimo al que tantas cosas nos invitan,  
las librerías somos una embajada de futuro.

XAVIER ANTICH

El título de este capítulo es el que imaginó el maestro Txetxu Barandiarán para sintetizar el expediente que nos requirió para publicar en diversos medios españoles: el caso de nuestra librería,<sup>24</sup> pero bien podría decir “Librarte, un caso de éxito en tierra de nadie”, como lo contempló Ernesto Villanueva al publicar un valioso e importante análisis en la revista *Proceso* de abril de este año. Incluso, el epítome podría ser el de un texto aún en proceso de publicación que, con autorización de su autora, Pilar Flores, adelantamos:

<sup>23</sup> Ernesto Villanueva, “LibrArte un caso de éxito en tierra de nadie”, *Proceso*, núm. 2162, 15 de abril de 2018.

<sup>24</sup> Txetxu Barandiarán, Lasai, <https://lasaiblog.wordpress.com/2017/06/17/librarte-en-tejupilco-tres-mujeres-a-contracorriente-en-una-sociedad-sin-libros/>.



*Librerías de barrio como vehículo de prácticas creativas para la resistencia.*<sup>25</sup>

Son momentos estelares en la cultura del libro en México (2018) por el parteaguas que significa el cambio político decidido el 2 de julio; porque se voltean a ver y difundir casos como el de LibrArte por autores de gran prestigio (“autor” viene del latín *auctoritas* que significa autoridad, pues sus enseñanzas orales, escritas y acciones son obras de autoridad, “que hace crecer”, que “funda” o garantiza el “consejo” más eminente, “predominante”), y por la importancia de los medios de comunicación en que se publican estos análisis.<sup>26</sup> Son textos indispensables en el debate cultural y educativo en México.

“¿Por qué se reconoce la labor de estas librerías como prácticas de resistencia? —se pregunta Pilar Flores—. La respuesta se encuentra en el modo en que se han insertado en sus comunidades, apelando a la identidad de las mismas y atendiendo a las problemáticas específicas que las aquejan”. LibrArte admite que aún no ha conseguido que la sociedad en la que se inserta use los libros como un medio indispensable para aprender, disfrutar y entrar en comunidad con los demás. Sin embargo, se apuntala la acción librería con otras actividades de corte artístico, haciendo man-

*Es imposible construir el cambio de la noche a la mañana, pero sí lo es hacerlo por aproximaciones sucesivas. En este contexto se inscribe LibrArte.*

*LibrArte admite que aún no ha conseguido que la sociedad en la que se inserta use los libros como un medio indispensable para aprender en comunidad.*

<sup>25</sup> Ma. del Pilar Flores, *Librerías de barrio como vehículo de prácticas creativas para la resistencia*, México, UAM, en prensa. “Para la industria editorial, una librería puede ser independiente en tanto no pertenezca a ninguna de las grandes cadenas libreras que existen en el país; es decir: es independiente económicamente, pues su actividad no va de la mano con la asignación de un presupuesto anual por parte de un gran conglomerado, ni sus decisiones de compra y operación diaria dependen del logro de métricas ligadas únicamente a lo económico”. Por otra parte, las librerías tradicionales se definen como “aquellos comercios dedicados a la venta exclusiva o principalmente de libros, en local establecido con acceso al público en general, con *stock* permanente o virtual, con venta al menudeo a distancia o a domicilio” (Caniem, 2017).

<sup>26</sup> En la revista *Proceso*, en la de la Universidad Autónoma Metropolitana y el blog Lasai, una hermosa palabra que en euskera —la lengua viva más antigua de Europa— evoca “tiempo, tranquilidad, calma, disfrutar, conversar, compartir”.

*Hay consumidores de libros tradicionales que, pese a los esfuerzos de los gobiernos para crear analfabetas funcionales, siguen persistiendo.*

cuerna con DanzArte, empresa de la misma familia dedicada a la enseñanza de danza no profesional, o con “¡Salir afuera!”, en que se hace una selección de libros y se lleva a escuelas de la comunidad para armar miniferias de libro y actividades de fomento a la lectura, o “Leer es jugar”, donde los libros y el fomento se llevan a plazas públicas.<sup>27</sup>

Pensé —reconoce Ernesto Villanueva— que una librería como LibrArte no tendría viabilidad por ubicarse, como dice Cristina García, una de sus propietarias, “en una zona atávica y conservadora”, donde se afinsa un grupo que se beneficia de la no lectura y la no escritura. Pero resulta que, contra mis prejuicios, sí hay mercado y, por ende, sí hay lectores que permiten que un trabajo de esta naturaleza siga vivo. De entrada, este hecho justifica visibilizar la iniciativa, porque pone de relieve que hay consumidores de libros tradicionales y que, pese a los grandes esfuerzos de los gobiernos mexicanos para crear analfabetos funcionales, la persistencia del pueblo sigue presente.<sup>28</sup>

*A diferencia de los fenómenos de la naturaleza sometidos a una causalidad regular, las conjeturas del futuro de las sociedades humanas son caprichosas.*

Concluyo este apartado con una alegoría fantástica inspirada en *Alicia en el país de las maravillas* de Lewis Carroll. Un intento de predicción o pronóstico —en la lógica de la tecnocracia— que toma la parte final, el momento del clímax de la versión cinematográfica llevada a la pantalla por Tim Burton: es la batalla final de Alicia contra el Jabberwock, mientras se enfrentan los ejércitos de las reinas Roja y Blanca, esta última, ingrediente personal del director, en el que se luce la guapa Anne Hattaway.

No hay que olvidar que, a diferencia de los fenómenos de la naturaleza sometidos a un orden riguroso y a una causalidad regular, las conjeturas del futuro de las sociedades humanas son caprichosas, falibles, atiborradas de fortuna y veleidades. No obstante, en su tratado *Sobre la adivinación*, Cicerón distingue la que pertenece a la especie de signos

<sup>27</sup> *Idem.*

<sup>28</sup> Ernesto Villanueva, *op. cit.*

leídos con ayuda de ciertos conocimientos, raciocinios, inducciones y deducciones, en tanto que hay otra que corresponde al género de la mántica, un don extraordinario que se auxilia de la capacidad subjetiva, antiguamente denominada “delirios proféticos” y hoy asunto de consultorios psicoanalíticos, en el que se especializaban vates, oráculos y pitonisas... freudianos y lacanianos.<sup>29</sup> Mejor me atengo a la razón de Mijail Tal, uno de los más brillantes ajedrecistas de todos los tiempos, quien juzgaba sus jugadas de altísimo riesgo, por la complejidad que entrañaban, de la siguiente manera: “Hay dos clases de sacrificios, los correctos y los míos”.

La profecía vislumbró que en sueños es la lucha imposible y, por eso, dice Alicia, es posible: un enorme monstruo alado que escupe rayos y centellas contra una jovencita armada solo con la espada “vórpica” (objeto propio de otra obra de Carroll, *Alicia través del espejo*) y que, sin embargo, consigue la victoria combinando inteligencia y gran valentía al cercenar de un tajo la cabeza del Jabberwock, que se asemeja a nuestras muy mexicanas salamandras. Justamente en ese momento la tiranía de la Reina Roja desaparece, la corona que simboliza su poder se retira “volando” de su testa y ambos ejércitos, los blancos y los rojos, sueltan sus armas y suspenden la guerra, dejan de pelearse la plaza, se restablece el orden y se recupera la felicidad, hay baile...

*Desde el momento en que la cultura se entiende como una industria más, poco a poco altera su misión educativa y su función social hasta transformarse en máquina de producción.*

## Libreros

*Santi Eraso B.*: “Desde el momento en que la cultura se entiende como una industria más, poco a poco altera su misión educativa y su función social hasta transformarse en máquina de producción [...] pensar la cultura supone también recapacitar sobre el modelo de sociedad que queremos construir [...] el sistema cultural dominante funciona con

## Apéndice

<sup>29</sup> Patricio Marcos, *Diccionario de la democracia*, op. cit.

la misma lógica productivista, acelerada y consumista que el capitalismo impone en nuestras vidas” (<https://santieraso.wordpress.com/2018/02/13/entrevista-en-periferica/>).

*LibrArte es un engranaje  
fundamental de la  
política educativa de  
la “tierra caliente”  
mexiquense.*

Jason W. Epstein: “Una civilización sin libreros es inimaginable [...] Pero para competir con la *www*, las librerías del futuro serán distintas de las hipertiendas concebidas para masas que ahora dominan el mercado. Las tiendas (librerías) del mañana tendrán que ser lo que la web no puede ser: tangibles, íntimas y cercanas al domicilio; santuarios colectivos, quizá con cafeterías que ofrezcan placer y ciencia en compañía de otras personas que comparten tus mismos intereses, y donde el libro que uno quiere siempre pueda encontrarse y cada anaquel depare sorpresas y tentaciones” (<https://cambiandodetercio.wordpress.com/2018/02/15/20-citas-de-cara-al-xxiii-congreso-de-libreros-2-una-civilizacion-sin-libreros/>).

Guillermo Schavelzon: “En este contexto, el espacio físico de la librería, que suele presentarse como una desventaja respecto a la venta *online* por las limitaciones del espacio y alto coste de los alquileres en los centros urbanos, se convierte en una ventaja. Los libreros nos ofrecen un espacio habitado e inspirado, a menudo muy parecido al espacio doméstico, alejado de la estética de las grandes cadenas” (<https://cambiandodetercio.wordpress.com/2018/02/page/3/>).

*Las librerías han dejado  
de ser simples expendios  
de lectura al por mayor  
para convertirse en  
una fecunda síntesis de  
biblioteca, tertuliadero y  
galería de arte.*

Rafael Vega Bustamante: “Las librerías han dejado de ser simples expendios de lectura al por mayor para convertirse en una grata y fecunda síntesis de biblioteca, tertuliadero y galería de arte. Sitios donde adquirir un libro no sea, simplemente, un helado intercambio de monedas por letras de molde. Sino, muy por el contrario, un lugar donde la inteligencia, en sus variados frentes, sea algo vivo y catequizante. Algo, en fin, que dignifique a la ciudad y al individuo” (*Memorias de un librero. Librería Continental. Medellín, 1943-2001*, México, FCE, 2005).

*Ignacio Latierro:* “Quisimos contribuir, como muchas librerías que entonces se abrieron en España, a la extensión de la cultura democrática y a la oposición al franquismo. Nuestra rebelión política era hija de su censura cultural. Que el homenaje y la celebración central hayan puesto la mirada y el protagonismo en los lectores es todo un buen síntoma... Al fin y al cabo, las librerías son o deben ser de los lectores” (<https://cambiandodetercio.wordpress.com/2018/03/27/las-librerias-como-espacio-de-cultura-democratica/>).

*Nuestra rebelión política era hija de su censura cultural. Que la celebración haya puesto la mirada y el protagonismo en los lectores es un buen síntoma.*

*Faustino Guerau:* “Aunque el mundo actual desorienta y amenace con su revolución científico-técnica (manipulada por la clase dominante) y las consecuencias ideológicas y prácticas que de ella derivan [...] desorientados, sumergidos en sentimientos [...] de pánico y horror cósmico; mientras las grandes potencias planifican los viajes interplanetarios [...] nosotros podemos coger el tren de cercanías, apearnos en la pequeña estación del pueblo, e ir a cultivar el huerto que rodea la casa de fin de semana, levantada a pulso con nuestras manos; mientras las grandes potencias y las clases dominantes luchan por modificar la correlación de fuerzas internacionales para aterrorizar a la humanidad y meterla en su puño, nosotros podemos seguir confiando en la vida, que es más poderosa que los cerebros megalómanos, y podemos mejorar nuestra convivencia cotidiana, nuestra relación de amistad, la biografía familiar, la presencia vecinal en nuestro barrio; mientras las grandes cadenas de información manipulan los datos para manejar a la humanidad ideológicamente, nosotros podemos seguir valorando las conversaciones amistosas, las tertulias, las largas veladas de los sábados, después del trabajo de la semana; mientras los cerebros electrónicos congelan el mundo, nosotros podemos continuar sintiendo que la sangre corre por nuestras venas [...] que la salud o enfermedad nos acarician o amenazan, que la vida de nuestros seres queridos se acaba (y va a continuar para siempre en el fondo del alma), que la vida tiene alegrías y penas que la convierten en una aventura digna de ser vivida. Mientras

*Mientras las grandes potencias luchan por modificar la correlación de fuerzas internacionales para aterrorizar a la humanidad, podemos seguir confiando en la vida, que es más poderosa que los cerebros megalómanos.*

los grandes monopolios hacen sus cálculos despojadores de la humanidad, nosotros podemos [...] ver si llegamos a fin de mes y podemos ahorrar un poco [...] o hacer vacaciones cuando termine el curso...

Todo esto que acabo de decir, puede constituir una terrible alienación, un espíritu pequeñoburgués [...] pero puede significar también un espléndido desafío a los manipuladores de la humanidad, esa especie de monstruos de rostro maquillado y alma necrófila que saludan y hablan desde cien micrófonos porque su voz es demasiado débil para poder aplastar la intimidad humana” (<https://cambiandodetercio.wordpress.com/2018/08/21/mientras-faustino-guerau/>).

## Apéndice

### La voz de la resistencia<sup>30</sup>

Por la fortaleza de los argumentos, la lógica de la narración y la importancia de acudir a una fuente directa, por escrito —también se puede consultar el video—,<sup>31</sup> cito a Cristina García, *la Dire* de las chicas LibrArte, quien dio lectura a los siguientes textos al recibir el Premio Nacional de Librería (2016) y el Premio Nacional al Fomento a la Lectura y la Escritura (2017). Los comentarios al margen y la edición corren por mi cuenta.

#### Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2016

Estamos aquí porque nuestro trabajo como librerías constituye, en el sur del Estado de México, un polo de desarrollo y fomento cultural integral que abre espacios a la comunicación y el conocimiento y combate frontalmente, con

<sup>30</sup> Carlos Monsiváis, “La resistencia, esperanza ante el ‘analfabetismo moral’ de las cúpulas”, *La Jornada*, 3 de febrero de 2007.

<sup>31</sup> L. G. García Ruiz, *Cartas sureñas*, canal <https://youtu.be/Hv76sskMHPk>.

el gusto por la lectura, los vicios del alcohol, las drogas y la violencia. Y tomadas de la mano de la Galaxia de Gutenberg y de la Galaxia Lumière repetimos con satisfacción y orgullo que nuestra empresa familiar es un proyecto joven y juvenil, organizado, administrado y dirigido solo por mujeres, que demuestra todos los días que no es verdadera la afirmación de que México se encamina a un país sin librerías.

Dice un proverbio antiguo que recordar suele ser tanto o más difícil que aprender por primera vez. Se ha olvidado que si hay un combate singular en el deporte del fútbol, es aquel que enfrenta a dos equipos que simbolizan las antípodas del duelo. Que la rivalidad entre el Club América y las chivas del Guadalajara obedece a una razón constitucional: el equipo de la televisión representa el modelo económico que desde su nacimiento reclama la intervención de jugadores extranjeros, en tanto que en el Guadalajara han jugado, ahora y siempre, únicamente deportistas mexicanos. Como las chivas, aquí en su tierra, declaramos con orgullo que si alguna razón sustentó el proyecto elegido como IX Premio Nacional, ha sido haber conseguido forjar *un modelo regional de librería nacional*.

Somos una librería a contracorriente de la tendencia del mercado librero en México, de oligopolios y oligopsonios, de élites en urbes sobrepobladas, de plagios y estancos en un mercado distorsionado, incapaz de acceder con el libro y la lectura a regiones como las que atendemos, que además de Tejupilco, abarca al menos una decena de municipios e influye sin duda en dos entidades colindantes con el Estado de México: Guerrero y Michoacán.

Por eso es hay que repetirlo con toda la fuerza de las palabras: se dice y se sabe que las librerías, más que vender libros, somos centros culturales, recintos para el encuentro entre autores y lectores, oráculos donde encontrar soluciones a las dudas de cada uno y de todos, ventanas para asomarse a lo desconocido, puertas para abrir, espacios infantiles, diálogos con la historia, arcanos de poder, valladares contra el oscurantismo, barreras infran-

*Nuestra empresa familiar es un proyecto joven, organizado, administrado y dirigido solo por mujeres.*

*Somos una librería a contracorriente del mercado en México de oligopolios y élites en urbes sobrepobladas, incapaz de acceder a regiones como las que atendemos.*

*LibrArte es un engranaje  
fundamental de la  
política educativa de  
la "tierra caliente"  
mexiquense.*

queables, la última línea contra el despotismo de los gobernantes.

"¡Libros! ¡Libros! Hace aquí una palabra mágica que equivale a decir: 'amor, amor', y que debían los pueblos pedir como piden pan o como anhelan la lluvia para sus sementeras", recitaba García Lorca en Granada, en la biblioteca de Fuente Vaqueros, tan campirana como Tejupilco, la tierra de donde hemos venido. Como el mártir, sin proponérselo deliberadamente, LibrArte es un engranaje fundamental de la política educativa de la "tierra caliente" mexiquense.

Como Dostoievski, decimos: "¡Enviadme libros, libros, muchos libros para que mi alma no muera!... Porque la agonía física, biológica, natural, de un cuerpo por hambre, sed o frío, dura poco, muy poco, pero la agonía del alma insatisfecha dura toda la vida".

Como Gabriel Zaid, santo patrono de nuestras ideas, estamos convencidas de que, tratándose de libros, a nuestra región le favorece la oferta comercial que combina lo que es muy productivo y muy barato, sobre lo que es caro y poco productivo, en vez de lo que es barato pero poco productivo, e incluso sobre lo muy productivo, pero caro. En Tejupilco y el sur del Estado de México somos más que eso: constituimos el medio comercial apropiado para revolucionar los caciquismos regionales en comunidades políticas.

#### **Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, Ciudad de México 2017**

Somos una librería muy joven, dedicada a trabajar intensamente en favor de nuestra comunidad: sobre el principio empresarial del comercio de libros, en LibrArte hemos antepuesto la autoridad del fomento a la lectura y la creación de lectores.

Para llevar a cabo nuestra misión hemos acuñado frases. Probamos con la filosofía más que con la mercadotecnia. Acudimos a maestros sabios que trazan los argumen-





tos de LibrArte: Gabriel Zaid, Fernando Savater y Patricio Marcos son la santísima trinidad que nos bendice a cada paso. Pero en esta ocasión, por el lugar y el concierto que celebra el fomento a la lectura y la escritura, volteamos hacia un catalán, Xavier Antich, que se propone desentrañar los misterios de las ciudades a partir de sus cementerios y de sus librerías. La manera en que una comunidad trata a sus muertos está ligada a estos dos espacios, en los que se celebran los rituales a través de los cuales define lo que es en relación con su pasado y el legado del que es depositaria, en relación con el futuro que, en el fondo, no es sino una gestión del futuro de su recuerdo.

Nosotras no podemos olvidar que aquí, a poca distancia del parque Bicentenario de la Ciudad de México, donde alguna vez estuvo la refinería de Azcapotzalco, también yacen los restos de nuestros abuelos, bisabuelos y tatarabuelos. A todos ellos les dedicamos sentidamente este reconocimiento nacional, porque el valor de una comunidad se define por la valentía a la hora de hacer frente

*La manera en que una comunidad trata a sus muertos está ligada a los panteones y a las librerías, espacios en los que se celebran rituales con los que define lo que es en relación con su pasado.*



## LibrArte, un caso de éxito en tierra de nadie

al deshonor que no quiere tolerar, y también por el lugar y la importancia de lo que ha sido y lo que es. En esta batalla, en la que se juega el pasado y el presente de una nación, pero también su futuro, las librerías tienen un papel capital y una responsabilidad insustituible.

En el aniversario del inicio de la revolución social más importante del siglo XX, vale la pena recordar que una librería no es solo un almacén de libros, sino el lugar en que libreros y librerías hacen de oficientes y no solo de intermediarios de lo mejor de lo que colectivamente somos. Y, como tales, también, de lo mejor que colectivamente aspiramos a ser.

## El librero, un oficio virtuoso

---

**S**iendo muy joven, cuando cursaba el segundo año en el Colegio de Ciencias y Humanidades, me decidí a escoger un oficio muy noble, el cual pudiese amar desde el principio y que me acompañara a lo largo de mi vida profesional: pensé en dedicarme a lo que más me gustaba hacer desde la secundaria, a leer, a conocer los autores clásicos, aprender de lo que ocurre en el país y en el mundo. ¡Inocente de mí al pensar que podría abarcar todos los temas al aprender el oficio del librero!

Si preguntamos a libreros que llevan más de dos décadas en esto, cada uno tendrá anécdotas de cómo empezó a familiarizarse con las colecciones, con los acervos de cada editorial, las editoriales que tenían más rotación comercial, y las que tenían menos pero conllevaban un gran valor literario, académico, histórico, etc. Por ejemplo, en Alemania existe la Escuela de Libreros de Fráncfort, la escuela más antigua y reconocida del mundo del libro, lugar donde forman libreros profesionales.

*En Alemania existe la Escuela de Libreros de Fráncfort, la más antigua y reconocida del mundo en este rubro, lugar donde forman libreros profesionales.*

Hace unos meses tuve una entrevista con una representante de la Cámara del Libro en Francia y quiso saber cómo nos formamos los libreros en México. Le respondí que el aprendizaje del oficio es empírico, paulatino y depende de qué tanto uno desee especializarse. Si deseamos una mejora sustantiva en las librerías universitarias en México, debemos profesionalizar nuestra actividad. Un buen librero no significa que debe leer todos los libros, en

*En México, el  
aprendizaje del oficio  
de librero es empírico,  
paulatino y depende  
de qué tanto uno desee  
especializarse.*

*Las librerías tienen una  
historia y una cultura  
y necesitan, para tener  
continuidad, de jóvenes  
formados y no solo  
adiestrados.*

cambio debe estar familiarizado con los acontecimientos culturales, informarse ya sea por medio de suplementos culturales, diarios y revisando catálogos de manera regular.

¿Qué debemos hacer para mejorar e impulsar la asistencia a las librerías universitarias? En el libro *Vender el alma: el oficio del librero*, de Romano Montroni, del Fondo de Cultura Económica, el autor afirma: la clientela “tiene que sentir que ‘existe una voluntad de ser’, de actualizarse y renovarse continuamente, de ser educados, corteses y altamente responsables frente a las peticiones de los clientes: es la atmósfera de motivación”.

En el mismo libro se indica lo siguiente: “El personal debe ser competente para aconsejar, para manipular los estantes con el fin de variar la exhibición, para encontrar cualquier libro que se le pida. Debe estar motivado, porque en la motivación encuentra su razón de ser y gracias a ella sabrá mostrarse cordial, voluntarioso y con buena disposición hacia los clientes”.

Romano Montroni dice: “Las librerías tienen una historia y una cultura y necesitan, para tener continuidad, de jóvenes formados y no solo adiestrados. La nueva librería debe poder contar con jóvenes que piensan, que se identifican con su oficio, que no sean simples sujetos que ‘desempeñan funciones’”.

Finalizo con una parte de la entrevista realizada al editor Jacobo Siruela del sello Atalanta desde 2005, en el suplemento *Confabulario* del 14 de julio de 2018:

—¿Y qué me dice de las librerías?

—Las librerías son fundamentales, y más que eso, el librero: es una pieza fundamental. Porque las librerías también tienen que cambiar, las librerías necesitan buenos libreros. Aquí he encontrado libreros extraordinarios, sorprendentemente loables. Las nuevas librerías no pueden ser un local como una farmacia donde el farmacéutico está cruzado de brazos y entra la gente a pedir medicamentos con recetas. Las librerías deben crear, digamos, una especie de pequeños

---

clubs donde se pueda beber algo, donde se pueda reunir la gente, donde el librero pueda sugerir los libros, donde se hagan presentaciones, es decir: que sean pequeños núcleos vivos.



## Las librerías también van a la universidad

---

**E**l vínculo entre la universidad y el libro ha sido fructífero desde el momento mismo en que las historias de estos dos elementos fundamentales de nuestra cultura se cruzaron, allá en los siglos centrales de la Edad Media.

La universidad llevó los libros más allá de los monasterios; de ser un producto de muy escasa distribución, los libros llegaron a las manos de todo aquel que intentaba profundizar en algún saber; de ser objetos que buscaban preservar la memoria de las sociedades, se convirtieron en medios para la socialización del conocimiento y para el ejercicio del debate y de la reflexión.

Esta redefinición de la función social del libro trajo consigo una nueva clase de lectores: aquellos que se acercaban a los textos producidos por las universidades porque estaban interesados en la creación y difusión del nuevo saber humanístico; para ellos surgió el libro y las librerías universitarias.

Actualmente, según la Red Nacional de Información Cultural, de los 1 670 puntos de venta de libros en el país, 83 son librerías universitarias. Más de 80 espacios culturales gestionados por instituciones de educación superior, dedicados a fomentar el encuentro del libro y sus lectores, a partir de una oferta editorial que siempre integrará títulos relacionados con las licenciaturas, posgrados y cursos que se imparten en la casa de estudios que los acoge.

Cada una de estas librerías cuenta con características particulares, derivadas del entorno en el que se insertan,

*La universidad llevó los libros más allá de los monasterios; de ser un producto de muy escasa distribución, los libros llegaron a las manos de todo aquel que intentaba profundizar en algún saber.*

la comunidad inmediata a la que sirven y al potencial de sus proyectos culturales, pero comparte con sus pares las problemáticas y una búsqueda incansable de soluciones que da origen a espacios de diálogo como este.

Cuando hablamos de los principales retos a los que se enfrentan, suelen aparecer los cinco más odiados:

*Se requiere un proyecto que reconozca las publicaciones como un bien cultural que se ofrece con el fin de preservar y difundir el conocimiento.*

1. El mercado y su concentración geográfica y financiera; circunstancia que trae consigo la escasez de librerías en la mayor parte del país, una competencia con las grandes cadenas muy difícil de enfrentar y la bestselerización de la oferta.
2. La falta de una planeación institucional que reconozca y eficiente los procesos de las librerías, ya sean presupuestales, administrativos o laborales.
3. La ausencia de un proyecto cultural que conciba el libro más allá de su carácter de mercancía, y su venta, más que una transacción comercial; un proyecto que reconozca las publicaciones como un bien cultural que se ofrece con el fin de preservar y difundir el conocimiento.
4. La naturaleza del libro universitario y su respectivo lector especializado, y
5. El consumo de contenidos en la comunidad universitaria, la cultura del fotocopiado y el presupuesto reducido de la mayoría de sus integrantes.

¿Cómo contrarrestar estas circunstancias? Desde la misma universidad; aprovechando las ventajas de formar parte de una institución de educación superior, que también las hay. Aquí una propuesta de cinco estrategias, para no perder el ritmo:

### **1. Romper paradigmas**

Que la distribución es un problema, que si vender el libro universitario es muy difícil, que las bodegas están llenas de libros guardando polvo... ¿Cuántos de nosotros nos hemos visto en la necesidad de explicar que la distribución,



comercialización y promoción del libro no es fácil y menos las del universitario o especializado?

No sé a ustedes, pero me ha tocado gente que piensa que los argumentos que les doy al tratar de explicarles qué es lo que pasa son solo pretextos. Lo veo en sus rostros: el tópico de que la última fase del proceso editorial no funciona es muy fuerte. He visto editores que le dan la vuelta a discutir el asunto, como si el libro dejara de ser su responsabilidad una vez que sale de imprenta.

Pero no hay que callar. Debemos dignificar nuestro trabajo las veces que sea necesario; hablar de las horas que pasamos buscando estrategias para acercar el libro a sus lectores, incluidas las que se van en cargar cajas, limpiar estantes, atender a editores, autores y visitantes despistados, al tiempo que tratamos de convencer a los escépticos de que sí trabajamos, de que sí nos interesan los libros que nos acompañan por muchas horas, todos los días.

Y lo más importante: que tenemos resultados, que hay ventas, que nuestras librerías son escenarios naturales de encuentro entre el libro y sus lectores, que funcionan. Hay que cacarear el huevo sin descanso.

*He visto editores que le dan la vuelta a discutir el asunto de la distribución, como si el libro dejara de ser su responsabilidad una vez que sale de imprenta.*

Como para cacarear hay que tener huevo, qué mejor que dar a conocer el trabajo que hacemos para consolidar nuestras librerías como escenarios de transformación comprometidos con la difusión de la cultura, a través de una oferta bibliográfica útil y atractiva para sus consumidores, un servicio amable y eficaz, y la puesta en marcha de estrategias que promueven los libros y la lectura.

Todos sabemos que hacer adecuaciones en los espacios que ocupan las librerías universitarias es complicado, ya sea por cuestiones presupuestales o laborales; sin embargo, es importante procurar, aunque suene obvio, que estén limpios, que los libros estén libres de polvo, que los estantes estén ordenados, que las vitrinas inviten a pasar, que la iluminación sea adecuada para la lectura, que el mobiliario sea

## 2. Enriquecer el servicio

*Más que reproducir  
esquemas propios de  
librerías comerciales,  
ofrezcamos libros que  
no tienen cabida en las  
mesas de novedades de  
Gandhi.*

cómodo y que los sistemas de seguridad no sean invasivos ni persecutorios.

Respecto a la oferta, es importante reconocer la naturaleza universitaria del espacio. Más que reproducir esquemas de exhibición propios de las librerías comerciales, fomentemos la bibliodiversidad, ofrezcamos libros que no tienen cabida en las mesas de novedades de Gandhi. Una estrategia vital es dar prioridad de exhibición y promoción a los libros de la casa; otra es analizar en detalle los planes y programas de las licenciaturas y posgrados que se imparten en nuestra casa de estudios para armar nuestra oferta en consecuencia.

En cuanto a la atención *in situ*, pongamos en marcha estrategias que faciliten a los visitantes encontrar lo que buscan. El primer canal para lograrlo siempre será el personal de la librería; desafortunadamente, en algunas de nuestras instituciones dicho personal llega a ocupar el puesto de librero sin la capacitación adecuada y, en casos extremos, sin la mínima vocación de atención al público.

Sin duda, esta es una de las problemáticas que más tiempo y paz espiritual les roban a los encargados; sin embargo, personalmente creo dos cosas: una, que todos tienen algo que aportar, el asunto es identificar qué y fortalecerlo; dos, que podemos acercarnos a las instancias de capacitación de personal y solicitar la programación de cursos sobre gestión de librerías y atención al cliente en caso de que no contemos con la oportunidad de invertir para que nuestro personal se capacite en organizaciones externas.

*Los libreros tienen el  
poder de encontrarle  
casa a cada libro.  
Representan, en el  
momento de la venta, a  
decenas de personas que  
intervienen en el proceso  
editorial.*

Lo deseable sería que el encargado de la librería sensibilizara a su personal sobre el valor de su papel en el proceso editorial. Los libreros tienen el poder de encontrarle casa a cada libro. Representan, en el momento de la venta, a decenas de personas que intervienen en el proceso editorial (autores, editores, correctores, diseñadores, impresores, distribuidores y promotores) y, además, reciben los agradecimientos. Los pocos que lo entienden son oro puro y muchas veces la razón principal de fidelización de los clientes.

Otro factor importante en el servicio de una librería es el uso de sistemas que permitan a los encargados tener el control de su inventario en tiempo real. Este tipo de *software* aporta información valiosa acerca de los títulos con mayor movimiento, el material que conviene resurtir o incluso aquel que podría saldarse; lo que de manera paralela otorga pistas sobre el comportamiento de los compradores y permite construir una oferta acorde a sus intereses.

En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana, los encargados de nuestras seis librerías se encuentran en proceso de adopción de un sistema de inventario hecho a la medida que, además de lo anterior, les permitirá conectarse entre sí y conocer en tiempo real la oferta de sus librerías hermanas. Contar con estos datos hará posible que el personal tenga certeza sobre las existencias en los seis espacios y comunicarlas al visitante que así lo solicite.

Por otro lado, la base de datos de dicho catálogo podrá exportarse a diversas plataformas cibernéticas que la convierten en una valiosa herramienta de comunicación con los usuarios. A partir de ella, se pueden elaborar boletines de novedades para enviarse por correo electrónico; de hecho, las librerías universitarias tienen ciertas ventajas al respecto, ya que las instancias de registro escolar y de recursos humanos de sus instituciones podrían facilitarles las direcciones electrónicas de los estudiantes y los docentes con el fin de mantenerlos informados no solo de las novedades bibliográficas, que podrían agruparse de acuerdo con los temas de interés de dichos actores, sino también de las actividades culturales que se organicen en estos puntos de venta.

Y así llegamos al punto tres.

Las librerías son espacios idóneos para la puesta en marcha de campañas de promoción lectora, así como para la realización de actividades culturales que brindan valor agregado a la experiencia de compra y fidelizan a los lec-

*En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana, nuestras seis librerías se encuentran en proceso de adopción de un sistema de inventario a la medida.*

### **3. Promover el encuentro**

*Conviene buscar la  
colaboración de las  
áreas culturales de la  
universidad y hacer un  
plan que enriquezca  
tanto su tarea como la  
nuestra.*

*Otro aliado poderoso es  
el personal docente que  
constituye un recurso  
muy valioso para la  
difusión de conocimiento.*

tores, pero que buscan, sobre todo, socializar el conocimiento.

Desde la librería pueden lanzarse campañas que den a conocer, desde su oferta, servicios y descuentos, hasta la importancia de la lectura en la formación del pensamiento crítico; pasando por el catálogo editorial de la universidad y sus autores.

También pueden organizarse ferias del libro, ventas especiales, de temporada, temáticas o coyunturales; presentaciones de libros, lecturas en voz alta, cuentacuentos, conferencias y proyecciones cinematográficas sobre el mundo del libro.

Para alimentar nuestro programa de actividades y contar con apoyo para su realización, existe la opción de buscar la colaboración de las secciones o áreas culturales de la universidad y hacer con ellos un plan de trabajo que enriquezca tanto su tarea como la nuestra. A partir de este vínculo, podremos contar con recursos materiales, humanos y financieros adicionales que facilitarán la logística que implica montar una agenda cultural.

También es posible aprovechar a los editores de casa, quienes pueden ser nuestros aliados en diversas bandas: al recomendar títulos; señalar su relevancia y, con ello, brindar argumentos de venta; al participar en las actividades culturales, tanto en la logística, al invitar a autores, como en su desarrollo, al actuar como ponentes o moderadores.

Como se infiere, otro aliado poderoso es el personal docente. Nuestros profesores-investigadores-autores constituyen un recurso muy valioso para la difusión de conocimiento cuando se encargan de promover su obra. Hay de todo, pero la mayoría suele estar dispuesta a colaborar.

Además, este vínculo con los editores abona al fortalecimiento del quehacer editorial de nuestras universidades. Al colaborar con los editores, los responsables de las librerías brindarán información relevante para la toma de decisiones editoriales; son ellos quienes conocen la de-

manda y las necesidades de sus visitantes y pueden recomendar temas para futuros libros, reimpresiones o nuevas ediciones.

Por su parte, el vínculo con los autores permite brindar un espacio para socializar los resultados de su trabajo de investigación, que se convierte en capital cultural para los asistentes, e incluso puede materializarse en acuerdos de colaboración con otros expertos.

Con el fin de presentar nuestro proyecto cultural al mundo, aprovechemos los correos institucionales, órganos informativos y oficinas de comunicación social de nuestras casas de estudios, negociemos con ellos la inserción frecuente de anuncios sobre la oferta bibliográfica y cultural de nuestras librerías, ya sean impresos, audiovisuales o digitales.

Acerquémonos a nuestros visitantes para conocer sus expectativas y experiencias de compra, pero, sobre todo, para encontrar aliados que legitimen el valor social de nuestros espacios.

La apertura de perfiles en Facebook o Twitter, por ejemplo, permitiría a los libreros interactuar de manera más cercana con sus posibles visitantes, conocer sus intereses, motivaciones, expectativas y opiniones sobre el servicio recibido, así como mantenerlos informados de las novedades y actividades culturales que se organizarán en su establecimiento.

Las librerías universitarias también llevan cierta ventaja en el fortalecimiento de este vínculo emocional librería-lector a partir de las redes sociales, ya que, al formar parte de una institución, dichos espacios virtuales se transforman en elementos de identidad entre la comunidad universitaria. Tal es el caso del perfil editorial de la UAM en Facebook, que cuenta entre sus más de 23 000 usuarios registrados con un alto porcentaje de trabajadores, egresados y estudiantes de dicha casa de estudios, que se muestran genuinamente interesados en su quehacer editorial.

#### 4. Hacernos visibles

*Acerquémonos a nuestros visitantes para conocer sus expectativas y experiencias de compra sin hostigarlos.*

## **5. Ampliar nuestra área de influencia**

Vayamos más allá de nuestras comunidades universitarias. Elaboremos estrategias institucionales y comunicativas que permitan invitar a los habitantes de las colonias cercanas a visitar nuestras librerías. En ocasiones, los vecinos ni siquiera saben que editamos y vendemos libros.

En el caso de la UAM, queremos aprovechar que nuestras librerías están ubicadas en puntos estratégicos de la zona metropolitana de la Ciudad de México, como Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa, Xochimilco, Centro Histórico y la colonia Condesa, para constituir la Red de Librerías UAM. Este proyecto, que surge desde la Dirección de Publicaciones y Promoción Editorial, busca que los seis espacios, además de utilizar el sistema de inventario, compartan una identidad gráfica que, a través de su aplicación en diversas campañas de promoción, las vuelva reconocibles para la sociedad en general. Queremos que aquellos que buscan un libro o espacios culturales sepan que las Librerías UAM son una opción.

Confiamos en que, más allá del posicionamiento de marca, esta alianza les permitirá, primero, aumentar sus ventas y, segundo, mejorar las condiciones de negociación con las editoriales y, por qué no, con las autoridades universitarias. Al final, la unión hace la fuerza.

Hablando de alianzas, también podemos crearlas con instancias afines, incluso podría crearse una red de librerías universitarias mexicanas. Al catálogo electrónico de la Red Nacional Altexto SOLO le falta el carrito de compras, y pongo el acento en *solo* porque sé que es un proyecto ambicioso que requeriría muchas horas de trabajo, una logística precisa, un responsable financiero y la firma de múltiples convenios interinstitucionales; sin embargo, considero que el esfuerzo valdría muchísimo la pena.

De hacerse realidad, los libros de las instituciones de estudios superiores (IES) participantes podrían encontrarse en todas las librerías universitarias del país, quizá no físicamente, pero sí en una base de datos que permitiría la elaboración de pedidos. Imaginemos lo que significaría para un lector de Baja California Sur recibir en casa un

*Al catálogo electrónico  
de la Red Nacional  
Altexto solo le falta el  
carrito de compras, pero  
considero que el esfuerzo  
que implicaría vale  
mucho la pena.*

---

libro editado por la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Con medidas como éstas, las librerías universitarias promueven la bibliodiversidad y cumplen una de las funciones sustantivas de las IES: la difusión y preservación de la cultura, pero, sobre todo, fortalecen su valor social: ser espacios de socialización de esos que se están perdiendo.

*Queremos que aquellos  
que buscan un libro  
o espacios culturales  
sepan que las Librerías  
UAM son una opción.*







*Por qué hemos puesto  
tanto empeño en reeditar  
libros de gramática*

... entendemos con claridad cuánto  
obstaculiza el trabajo intelectual el  
entender a medias incluso una sola palabra,  
porque no se entiende el sentido de ninguna  
declaración, de la cual se desconoce una parte,  
sea cual sea su extensión. Por ello, giramos  
instrucciones para que con mucha diligencia  
se anotaran explicaciones a las palabras  
ininteligibles, y con constante curiosidad  
hicimos consideraciones sobre los libros de  
ortografía, prosodia, etimologías y sintaxis de  
los gramáticos antiguos, y nos encargamos  
de dilucidar con explicaciones adecuadas  
los términos que en ellos eran oscuros  
por ser excesivamente arcaicos,  
para aplanar el camino a  
nuestros estudiantes.



## **Diferencias entre imprenta y editorial**

---

**L**as editoriales universitarias han sido tema de análisis de varios estudiosos, pues no obstante que el sistema laboral en estas instituciones es muy semejante al de las editoriales privadas o comerciales, los resultados son diferentes, al menos en el aspecto financiero.

Uno de estos analistas de las editoriales universitarias, Jesús Anaya Rosique, en su obra *Editar en la universidad. Paradojas y retos* (Universidad de Antioquia, Medellín, 2010), reseña que las imprentas aparecieron en las universidades antes que las editoriales. Surgieron con el fin de proporcionar a la comunidad académica y estudiantil, de manera impresa, los materiales de estudio y los aportes científicos e intelectuales. Conforme este satisfactor creció, se fue dando la necesidad de proveer textos más cuidados y formales, lo que dio lugar a las editoriales mejor organizadas.

Desde entonces a la fecha las editoriales universitarias han batallado con el rigor conceptual con que surgieron: ser centros solucionadores de necesidades de impresión. Eso ya cambió; sin embargo, han tenido que afrontar dificultades que van desde su conceptualización real hasta problemas financieros y de mercado.

Pese a que en la actualidad la tendencia de los procesos editoriales en las universidades ha sido hacia la profesionalización de cada uno de ellos para que los resultados científicos, sociales, culturales y artísticos se ofrezcan con la mejor calidad de contenido y presentación, continúan con el mismo lastre. ¿Por qué? La razón, como indica Michael

*Las editoriales universitarias han batallado con el rigor conceptual con que surgieron: ser centros solucionadores de necesidades de impresión.*

*Las editoriales universitarias tienen el mismo esquema que cualquier editorial privada y funcionan con los mismos procesos, pero no se mueven con un modelo de negocio.*

Bhaskar en *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (FCE, México, 2013), es que el modelo que han seguido las universidades en sus editoriales es de apoyo a la academia, y la “principal medida” es la divulgación del conocimiento, y hasta aquí.

De acuerdo con Anaya Rosique, como las editoriales universitarias tienen el mismo esquema que cualquier editorial privada y funcionan con los mismos procesos, las primeras debieran moverse de acuerdo con un modelo de negocio, algo que el concepto original en las mismas universidades bloquea, por lo que todo termina en la difusión (si acaso), cuando, como cualquier editorial, debieran recurrir a la visibilidad, al *marketing* y al mercadeo, entre otros recursos propios de la industria.

Jorge Alfonso Sierra, en *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI* (DirectLibros, Costa Rica, 2005), habla de la necesidad de que las universidades se liberen de viejos conceptos: hacer uso del aparato comercial respecto a sus libros, como cualquier negocio editorial, no demerita la calidad ni desvirtúa el rigor científico e investigativo de la obra. Nada más lejos de eso. El mercado en ciencias, por ejemplo, se lo está llevando el grupo de editoriales especializadas en determinada materia, por ejemplo, medicina, química, administración, y hasta en ciencias sociales, tal como el Fondo de Cultura Económica.

La conciencia que deben tener las universidades es que en sus editoriales tienen una industria, misma que debieran aprovechar y explotar para beneficio de ambas partes: para la universidad y para el público, compuesto de académicos, estudiantes y público en general.

En México, algunas universidades conscientes de que sus editoriales son, al fin y al cabo, una industria, se han afiliado a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, como la UNAM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad Veracruzana, entre otras.

La Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) tiene una editorial desde hace poco más de treinta años y, hasta hace poco, contaba con una imprenta, algo que no es

*Hacer uso del aparato comercial respecto a sus libros, como cualquier negocio editorial, no demerita la calidad ni desvirtúa el rigor científico e investigativo de la obra.*

común en la mayoría de las universidades. Su historia no fue muy distinta al resto de las otras editoriales universitarias: primero aparece la imprenta y luego se conforma la editorial. Sin embargo, aunque las dos entidades se complementan, no son ni funcionan de igual manera ni sirven para lo mismo. Por un lado, la editorial se podría definir, de manera general, como la entidad universitaria dedicada a la producción y distribución de publicaciones, cuya tarea comprende desde el momento en que el autor presenta su obra ante ella hasta que, finalmente, se encuentra a disposición de los usuarios.

La imprenta, por su parte, únicamente se encarga de reproducir, tantas veces como se solicite, un texto o diseño original, en un tipo de papel y en un tamaño determinado; y en caso de ser un libro, entonces se compagina, se encuaderna y se empasta según se haya solicitado. Además, también imprime folletería y papelería en general.

Hay que tener en cuenta que una editorial lleva a cabo el proceso de edición de revistas y de libros, además de difundirlos, promocionarlos, comercializarlos y venderlos, mientras que una imprenta puede imprimir tanto libros, revistas, como carteles, promocionales, trípticos, recibos, en fin, papelería en general, tareas que en la editorial e imprenta de la UADY no son nada extrañas.

Como señala Gerardo Kloss Fernández del Castillo en *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*:

El proceso de edición demanda la participación de un equipo de personas especializadas en diversas disciplinas, artes y profesiones. A la complejidad de esta tarea se suma que cada título es un producto único que exige la aplicación de una gran variedad de conocimiento y mucha creatividad, haciendo del oficio de editor una carrera a campo traviesa en la que se procura obtener la mejor calidad y el máximo beneficio cultural y económico con los menores índices de costo, tiempo y esfuerzo. (Editorial Universitaria, Guadalajara, 2007)

*La imprenta únicamente se encarga de producir, tantas veces como se solicite, un texto o diseño original, en un tipo de papel y en un tamaño determinado.*

*Cada título es un producto único que exige la aplicación de una gran variedad de conocimiento y mucha creatividad.*

Puesto que la editorial e imprenta de la UADY han estado ligadas desde sus inicios, a lo largo del tiempo, además de los libros y revistas, la editorial se ha encargado de otro tipo de trabajos pertenecientes más bien al área de diseño publicitario, como carteles, programas de mano, recibos, trípticos, hojas membretadas, tarjetas, etc., algo que no es parte del quehacer cotidiano de cualquier editorial, ya sea universitaria o privada.

*Cuando los libros de texto comenzaron a ser publicados fuera de la universidad y algunas revistas se hicieron en línea, la imprenta decayó.*

En estos casi treinta años, la evolución de la imprenta se fue estancando paulatinamente. Al principio, hacía el trabajo de impresión y reimpresión de los libros de texto, de las pruebas de examen de admisión a preparatorias y facultades, además de muchos de los libros y revistas que se editaban en la editorial. Esto fue decayendo debido, por un lado, a que los libros de texto comenzaron a ser publicados fuera de la universidad, algunas revistas desaparecieron o se publicaron en línea y las pruebas de admisión pasaron a ser aplicadas por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). Por otro lado, la falta de mantenimiento y actualización del equipo, llevó a su deterioro, al punto de que de tres máquinas *offset*, hoy solo una sigue funcionando. Esto ocasionó que la capacidad de atención a la producción se redujera.

*La falta de mantenimiento y actualización del equipo, llevó a su deterioro, esto ocasionó que la capacidad de atención a la producción se redujera.*

En este tiempo tampoco se ha invertido en reequipar ni modernizar acorde con la competencia y las novedades del mercado. Actualmente, en el ámbito de las imprentas la impresión digital proporciona ahorro de tiempo y dinero, pero no se ha podido adquirir ni siquiera un equipo. Con todo, aún es posible hacer algunas impresiones y reimpressiones de libros, impresión de dos revistas y de papelería en general con tan solo una máquina *offset*, una compagadora, una encuadernadora, una duplicadora, una guillotina manual y otra eléctrica.

Por su parte, la editorial de la UADY, desde mediados de la década de 1990, comenzó a despuntar, pues organizó de manera correcta y profesional el proceso de edición. Además, se contó con un Consejo editorial que contribuía

a una mejor elección y selección de las obras que serían publicadas con su sello.

Posteriormente, a inicios de la primera década de 2000, el Consejo editorial desapareció como tal y la Coordinación de Extensión era la que aprobaba o no las obras, y a la fecha la labor la realiza la Coordinación General de Posgrado y Vinculación. Los académicos investigadores se vieron sin orientación e información certera al respecto y comenzaron a publicar fuera de la UADY, por su cuenta y con recursos obtenidos ya sea de su Facultad o de becas. Y la asignación de ISBN se convirtió en el trámite más solicitado a la editorial, más que el de edición, lo que produjo un declive en la producción.

La editorial de la UADY, ante la Agencia de ISBN de Indautor, se encuentra registrada como una editorial que produce al año alrededor de treinta títulos, aunque no implica que sea forzoso. A mediados de los noventa incluso hubo un periodo en que rebasó el número de treinta publicaciones anuales, pero a mediados de los 2000 la producción se redujo —en el año más productivo— a veinte títulos. Esto se debió a los factores antes mencionados.

Actualmente, el rector ha considerado, en su primera agenda de trabajo, la consolidación de la casa editorial. Desde hace ya casi dos años, un equipo ha trabajado en el proyecto, en el que se establecen políticas editoriales, la conformación de un Consejo editorial y sus lineamientos, así como el uso de nuevas formas de publicar. Se instauraron de manera organizada y clara los procedimientos de recepción, evaluación y edición de las obras, así como sus respectivos formatos (que no existían). De igual manera, se creó la guía de estilo editorial (documento con el que cuenta toda editorial y del que se carecía) y de información pertinente y simplificada para el autor.

Asimismo, se está preparando la página web de la casa editorial y está en proyecto publicar libros bajo demanda, por lo que están en revisión y análisis los contratos correspondientes con la empresa gestora. También se pretende colocar obras en acceso abierto y que la casa editorial sea

*La asignación de ISBN se convirtió en el trámite más solicitado a la editorial universitaria, más que el de edición, lo que produjo un declive en la producción.*

*Se está preparando la página web de la casa editorial de la Universidad de Yucatán y está en proyecto publicar libros bajo demanda.*

*El editor universitario  
tiene que rentabilizar  
sus ediciones y apostar,  
también, por el  
prestigio universitario,  
por la calidad de sus  
contenidos.*

una entidad que coadyuve a la preparación y actualización de temas editoriales a través de la consecución y oferta de cursos especializados, entre otras actividades que propicien un servicio profesional para el autor, un mejor acercamiento a él desde que entregue su obra hasta que sea publicada, y aun después, en la difusión, promoción y venta o acceso del público a su libro.

Gran parte del objetivo del nuevo camino que está emprendiendo la editorial de la UADY como casa editora es, como bien menciona Magda Polo Pujadas en *La edición universitaria: un proyecto de negocio* (Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria, FIL, Guadalajara, 2006):

El editor universitario tiene que intentar rentabilizar sus ediciones y tiene claramente que apostar, también, por el prestigio universitario, por la calidad de sus contenidos y por la exigencia de libros bien hechos. Su público, el público lector, ya no tan solo es el estudiante, sino el que deja de serlo y pasa a ser un profesional que quiere mantener al día los conocimientos que se van dando en su especialidad, y que reconoce que esos conocimientos se generan en la universidad, ya que ella posee ese capital intelectual.

Sin embargo, salir del retraso de casi quince años que tanto la imprenta como la editorial tienen no es tarea sencilla, pero tampoco imposible. Hoy en día la imprenta requeriría de inversión en equipo. La editorial, como entidad generadora de productos de consumo científico, cultural y social, también requiere de recursos.

*El plan de trabajo de la  
editorial contemplaba  
proyectos de obras  
de rescate, reedición,  
coedición, publicación en  
línea de obras agotadas  
y coediciones.*

Para 2017, el plan de trabajo de la editorial contemplaba proyectos de obras de rescate, reedición, coedición, publicación en línea de obras agotadas, de obras en coedición con la Secretaría de Obras Públicas del Gobierno del Estado, de colección literaria, además de las revistas de la UADY, del *Boletín de Jubilados*, de Economía, y de obras aprobadas mediante dictámenes. A esto cabe agregar los trabajos de diseño e impresión que soliciten las dependen-



cias de la universidad. Pero determinar lo que producirá en el transcurso del año el taller no es exacto, ya que depende, como en cualquier imprenta del mercado, de las solicitudes o encargos del cliente, así como del número de clientes, igualmente fluctuante o variable.

Después de largo tiempo, en la editorial hay un plan de trabajo para el inicio del año como parte de su reactivación como casa editora. Sin embargo, no puede determinar el volumen de páginas que habrá de publicar para el final de año. Como dice Kloss Fernández del Castillo (2007), cada obra es un producto único, cambiante en el proceso de edición. Pero llevar a cabo esta tarea, además de financiamiento, requiere de personal que intervenga en la cadena de los procesos de edición, el cual ha mermado debido a las jubilaciones. Hacen falta correctores de estilo, diseñadores editoriales, una persona responsable del proceso de recepción y control de dictámenes, y otra encargada del mercadeo.

Desde una perspectiva básica, una editorial (universitaria o privada) necesita del trabajo de una imprenta, pero una imprenta no necesariamente requiere de una editorial —aunque esta puede hacerle ganar más—, puesto que puede imprimir cualquier cosa que demande ser colocada en papel; la imprenta de la UADY, por las condiciones mencionadas, no puede darle el servicio completo a la editorial.

En resumen, imprenta y editorial no son sinónimos; la primera lleva a cabo un trabajo mecánico, la segunda un trabajo intelectual y creativo. El trabajo mecánico de la primera requiere de precisión y conocimientos técnicos específicos en maquinaria y materiales de impresión. El trabajo intelectual y creativo de la segunda requiere de conocimientos académicos en general y de cualidades artísticas, así como de conocimientos específicos en el campo editorial.

*Desde una perspectiva básica, una editorial (universitaria o privada) necesita del trabajo de una imprenta, pero una imprenta no necesariamente requiere de una editorial.*



## **La edición en la Facultad de Medicina de la UNAM**

---

**L**os números son aburridos, pero en ocasiones son el único recurso para tener una idea de la magnitud de las cosas. Empezaré por mencionar algunos datos estadísticos de la Facultad de Medicina de la UNAM que podrían estar relacionados con su quehacer editorial.

En el ciclo 2017-2018, la Facultad recibió 18 042 solicitudes de estudiantes para inscribirse en sus aulas. En 2018 aceptó 1 362 alumnos en primer ingreso. De ellos, 68% son mujeres y 32%, hombres, es decir, *grosso modo*, que habrá dos mujeres por cada hombre.

En el periodo 2017-2018 el total de alumnos en la carrera de médico cirujano fue de 8 355. A estos hay que agregar 12 521 alumnos de posgrado que estudian especializaciones médicas y cursos de alta especialidad.

La facultad tiene tres sedes académicas: la principal está en Ciudad Universitaria, las otras dos en los campus de las Escuelas de Estudios Profesionales de Zaragoza y de Iztacala.

La Facultad de Medicina ofrece cinco carreras: médico cirujano, investigación biomédica básica, neurociencias, fisioterapia y ciencia forense. Es muy fácil apreciar que es un mercado potencial muy importante para el quehacer editorial. Solamente lo apunto por el momento.

El Comité editorial de la Facultad de Medicina de la UNAM quedó establecido el 11 de septiembre de 1991, es decir, hace 27 años. Desde sus inicios, mantiene estrategias que le son propias y que le imprimen un toque sin-

*En el ciclo 2017-2018, la Facultad recibió 18 042 solicitudes de estudiantes para inscribirse en sus aulas. En 2018 aceptó 1 362 alumnos en primer ingreso.*

*La alianza con las editoriales privadas permite que los costos de producción de un libro, sea impreso o en soporte electrónico, corran por cuenta de la editorial privada.*

gular en relación con otras entidades editoras de la UNAM. Me refiero a los estrechos vínculos que tiene con editoriales privadas especializadas en medicina y ciencia de la salud.

¿Para qué o por qué esta alianza? La principal razón es que la Facultad carece de recursos propios para financiar un fondo editorial, además de que, dentro de su ámbito académico, está muy lejos de montar un mecanismo de distribución amplio y suficiente para llegar a un mercado nacional e internacional. La alianza con las editoriales privadas permite que los costos de producción de un libro, sea impreso o en soporte electrónico, corran por cuenta de la editorial privada. Este acuerdo ha demostrado ser equilibrado: el Comité proporciona un original de alta calidad académica y la empresa lo produce y lo vende a través de sus canales comerciales.

No se trata de un acuerdo sin condiciones. La editorial privada se obliga a cumplir las disposiciones legales que en materia editorial ha señalado la Universidad Autónoma de México. El contrato lo elabora la Secretaría Jurídica y de Control Administrativo de la Facultad y lleva la firma del director de la Facultad y la del representante legal de la editorial.

Uno de los aspectos menos evidentes, pero de la mayor trascendencia, es vigilar que esta colaboración con las editoriales particulares no lesione los derechos del autor ni las normas jurídicas de la UNAM. Entre las tareas propias del Comité editorial están:

- Formalizar la cesión de derechos patrimoniales de los autores y colaboradores de un original a favor de la UNAM.
- Supervisar estrechamente que la editorial garantice el pago oportuno de las regalías a los autores.
- Las regalías se pueden destinar a programas de becas para alumnos sobresalientes de la Facultad; o bien, a mejorar las instalaciones del departamento donde trabaja el autor, o si tal es la intención, entregarse a

*La editorial privada se obliga a cumplir las disposiciones legales que en materia editorial ha señalado la Universidad Autónoma de México.*

los propios autores del libro. El pago nunca deja de exigirse; para ello se ha instrumentado un programa electrónico de seguimiento del pago de regalías.

- Gestionar que cada edición lleve un ISBN propio de la UNAM, además del de la editorial privada.
- Realizar los trámites de registro legal de la obra ya publicada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.
- Otorgar el privilegio de que en la portada del libro aparezcan los escudos de la UNAM y de la Facultad de Medicina junto al logo de la editorial responsables de la publicación.
- Tramitar la ficha catalográfica de la Biblioteca Nacional de México y exigir que se incluya en la página legal de la obra.

*No todos los originales que se publican pasan por el Comité editorial de la Facultad de Medicina. Los autores tienen la libertad de buscar otros medios para dar a conocer sus investigaciones.*

Por supuesto, no todos los originales que se publican pasan por el Comité editorial de la Facultad de Medicina. Los autores tienen la libertad de buscar otros medios para dar a conocer sus originales. Hay quienes los publican como libros de autor, con recursos propios o por medio de patrocinios comerciales, en especial de parte de la industria farmacéutica o de los fabricantes de equipos médicos.

Otros autores, especialmente los menos experimentados, se resisten a que sus originales sean evaluados por los dictaminadores que nombra el Comité. Algunas editoriales privadas, las menos, proponen a los autores “que se brinquen las trancas” del Comité y contraten directamente con ellas.

¿Está el Comité consciente de estas circunstancias? Por supuesto, y por ello garantiza la más estricta calidad académica de los originales que aprueba para su publicación, siempre con base en dictámenes de expertos conocedores de la materia a la que se refiere el original. A cada dictaminador se le proporciona una guía orientadora para que se informe si el original cumple los requisitos científicos correspondientes y para que califique la estructura y propiedad del lenguaje de texto.

*El Comité editorial garantiza la más estricta calidad académica de los originales que aprueba para su publicación, siempre con base en dictámenes de expertos conocedores de la materia.*

Los autores tienen el más amplio derecho de réplica frente a los dictámenes que reciben. Ese intercambio de opiniones enriquece notablemente la calidad de los originales destinados a la publicación. El Comité no conoce un dictamen de mala fe. Los dictámenes no solo incluyen observaciones, sino también sugerencias para mejorar la calidad del original. El Comité tiene su propio reglamento actualizado.

**Los criterios  
del Comité  
en materia  
de política  
editorial**

Hay varias clases de originales aceptados para ser enviados a dictamen:

1. Un original que constituya un apoyo esencial para el proceso de enseñanza-aprendizaje congruente con los planes de estudio vigentes en la Facultad.
2. Un original que contribuya a la difusión del conocimiento científico o humanístico.
3. Un original de interés general y que sea un complemento de los propósitos académicos de la Facultad.

En un rápido vistazo al fondo editorial de la Facultad de Medicina observamos que la mayor parte está constituida por libros para la enseñanza de los alumnos de medicina y ciencias de la salud. Se han publicado 146 ediciones originales, tanto impresas en papel como en soporte electrónico, pronto serán 150. Si sumamos las reimpressiones, nos llevaría a un total de 203 publicaciones con el sello editorial de la Facultad. Muchos de nuestros libros han alcanzado tres, cinco, seis y hasta ocho nuevas ediciones (no reimpressiones). Tal vez esto sirva como indicador de la buena calidad de los textos y de los méritos académicos de sus autores, sin regatear la buena promoción y comercialización por parte de las editoriales privadas. Pero no todo es ciencia dura, también tienen su lugar los libros de humanidades, de historia y filosofía de la medicina. Y en estos temas hay que destacar el predominio de las investigadoras, casi todas ellas con el grado de doctoras en historia.

Seguimos convencidos de que una de las tareas fundamentales del Comité es la consolidación de una verdadera “cultura editorial” entre los autores. El Comité seguirá actualizando y mejorando sus recursos para facilitar a los autores la oportunidad y la alegría de publicar sus obras. Esto ha sido posible mediante la colaboración de todos: el apoyo de los directivos de la Facultad de Medicina; el esfuerzo de aquellos que, a veces de forma anónima, se han propuesto editar y publicar los mejores textos para la ciencia y el arte de curar. Para ambos, mi agradecimiento, mi reconocimiento y mi gratitud.

*Muchos de nuestros libros han alcanzado tres, cinco, seis y hasta ocho nuevas ediciones, indicador de la buena calidad de los textos y de los méritos académicos de sus autores.*





## ¿Qué es un editor en una editorial universitaria?

---

¿Qué es un editor? La pregunta siempre flota en el aire del ambiente editorial, aunque también en otros entornos cuando la palabra resuena en los oídos de quienes la oyen. Es tan amplio su sentido que, si se busca en internet, nos llevará a sitios donde hablan del editor de audios o videos, pero no a una definición contundente de lo que es un editor.

Ni siquiera la Ley del Derecho de Autor contribuye a dar una idea clara de lo que es: “El editor de libros es la persona física o moral que selecciona o concibe una edición y realiza por sí o a través de terceros su elaboración”, artículo 124 del capítulo III, título quinto de la Ley federal del Derecho de Autor (2013).

*El editor de libros es la persona física o moral que selecciona o concibe una edición y realiza por sí o a través de terceros su elaboración.*

Mucho se habla de las habilidades, los conocimientos, las responsabilidades, la sensibilidad, las pasiones, los intereses, de todo esto y más, que debe poseer un editor, pero al final no queda claro qué es. Y lo que viene a confundir aún más el papel del editor en México son los conceptos anglosajones en comparación con los nuestros.

Gerardo Kloss, en su obra *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor*,<sup>1</sup> definió más ampliamente el término e incluso ofrece variantes detalladas de este, según las tareas que la persona realice en una editorial, y explica muy bien

---

<sup>1</sup> Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*, México, Universidad de Guadalajara, 2007.

*Las variantes del término "editor" son tan sutiles que tienen que ver más con las tareas que se desempeñan en los procesos de edición; va más de la mano de una función que de un individuo.*

*El editor es el que sabe encontrar el equilibrio, como creía Aristóteles, entre la dimensión económica del oficio de editar y la dimensión cultural del arte de editar.*

las diferencias entre nuestros términos y los anglosajones. Agrega Kloss que las variantes del término son tan sutiles, que tienen que ver más con las tareas o el papel que se desempeña en los procesos de edición. Por consiguiente, ser editor va más de la mano de una función que de un individuo. Tanto es así que el dueño de la editorial (o del negocio editorial) también es llamado editor, aunque no tenga nada que ver con el producto final que lanzará la empresa: el libro, o incluso las revistas.

Y así, dentro del cazo donde se cocina el libro es posible encontrar editores *publisher*, *chief editor*, *acquisitions editor*; correctores de estilo, de galeras, de pruebas, de planas; quien prepara material para la edición crítica o compiladores, según las descripciones de Kloss, aunque no necesariamente deban estar presentes estas figuras en toda editorial.

Y Magda Polo Pujadas, en "La formación del editor universitario",<sup>2</sup> aporta una definición más universal: "El editor es el que sabe encontrar el equilibrio, como creía Aristóteles, entre la dimensión económica del oficio de editar y la dimensión cultural del arte de editar". En cierto modo, esto coincide con lo que señala Michael Bhaskar, al citar a Pierre Bourdieu, en *La máquina de contenido*:<sup>3</sup> "Los editores deben ser agentes tanto económicos como culturales".

Y en ese tenor casi romántico del concepto, Antonio Pérez-Adsuar Belso<sup>4</sup> menciona que del "editor, ese complejo promotor cultural, ese *man in the middle*, el gran público desconoce su labor, incluso los mismos autores en ocasiones se aproximan desde la incompreensión y el asombro". Pero si esta casi oscuridad definitoria del editor ocurre en el ámbito editorial empresarial, el tema no es más claro en el entorno editorial universitario en México. Por un lado, porque las editoriales universitarias no surgen con

<sup>2</sup> Magda Polo Pujadas, "La formación del editor universitario", en *La edición universitaria: un proyecto de negocio*, 2008.

<sup>3</sup> Michael Bhaskar, *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*, México, FCE, 2013.

<sup>4</sup> Antonio Pérez-Adsuar Belso, *La odisea del libro: la transición digital. Guía para autores, editores, libreros y bibliotecarios*, Barcelona, Diéresis, 2017.

fines de lucro, sino para cumplir necesidades académicas, y por otro, porque quienes ocupan los puestos directivos, en la mayoría de los casos, no tienen el perfil adecuado, al menos básico. Además, existe el inconveniente de que son removidos del cargo con cada nueva administración. Es decir, no terminan de formarse como editores si es que en algún momento intentaron prepararse. Esto es, los editores universitarios no alcanzan el nivel de profesionalización apropiado en varios casos. Mucho menos cuando para ello, como afirma Jesús Anaya Rosique, el editor universitario “debe ser un profesional capaz de ayudar a un académico a *escribir* un libro”.<sup>5</sup>

*Los editores universitarios son removidos del cargo con cada nueva administración y no alcanzan el nivel de profesionalización apropiado.*

Magda Polo Pujadas plantea una pregunta muy interesante respecto al carácter del editor: “¿Queremos profesionales que sean editores o profesionales que aprendan a ser editores que cada momento les exige?”.<sup>6</sup> Para ella, se debe estar atento a los cambios, se debe estar en formación constante, no se trata de formar un editor y listo. El profesional tiene que aprender a ser editor, no se nace siéndolo, y lo que ha de conducirlo a “ese paraíso tan particular que lo representa” es “la pasión por los libros”.

Hasta aquí vemos que el concepto de editor es tan abierto que cabe la posibilidad de que cualquier individuo dentro del ciclo de la edición pueda cruzar inadvertidamente la línea de sus funciones hacia las del editor y viceversa. Al menos en las editoriales privadas o independientes, la figura de editor que tienen clara es la del empresario (empresario-editor), con todo lo que eso implique, pero ¿qué sucede en las editoriales universitarias?

Antes de hablar del editor universitario, hay que señalar un detalle interesante entre una editorial privada y una universitaria: el modelo. La editorial privada, de entrada, genera sus objetivos a partir de un modelo de negocio, tiene un interés lucrativo; aun cuando cuide los

*El profesional tiene que aprender a ser editor, no se nace siéndolo, y lo que ha de conducirlo a ese paraíso es la pasión por los libros.*

<sup>5</sup> Jesús Anaya Rosique, *Editar en la universidad. Paradojas y retos*, Medellín, Universidad de Antioquia, 2010.

<sup>6</sup> Magda Polo Pujadas, “La formación del editor...”, *op. cit.*

*La actividad editorial universitaria se basa en el desempeño de tres funciones primordiales: docencia, investigación y difusión cultural.*

*Las editoriales universitarias tienen otro modelo: están obligadas a apoyar a la academia sin convertirse en una carga para la universidad.*

contenidos, las formas y tenga el interés de transmitir cultura o ciencia, su modelo se basa en el beneficio. Por su parte, la editorial universitaria juega con el modelo establecido por la editorial privada, pero solo porque genera el mismo producto: libros. Sin embargo, se manejan como entidades sin fines de lucro, su objetivo primordial es la difusión del conocimiento científico y cultural que se genera en su interior. La actividad editorial universitaria, como señala Jesús Anaya Rosique, se basa en el desempeño de “tres funciones primordiales relacionadas con el saber: docencia, investigación y difusión cultural”.<sup>7</sup>

Tenemos, entonces, que la organización de una editorial privada, hoy por hoy, está estructurada para hacer funcionar la maquinaria y alcanzar, en la medida de lo posible, el objetivo: ganancia económica. Además, cuenta con el capital de inversión del dueño o de los socios. O simplemente es una herencia familiar. Y nace con la idea de ser un negocio, una empresa que sabe con certeza qué o cuáles nichos atenderá.

Por el contrario, la editorial universitaria nace de modo distinto. Enfrenta, como señala Anaya, “una dualidad contradictoria e inevitable: surgen del mundo académico para satisfacer importantes necesidades de difusión; y deben moverse en la realidad industrial y comercial del libro”. Las editoriales universitarias tienen, a final de cuentas, otro modelo, como bien señala Michael Bhaskar: están “obligadas a apoyar a la academia sin convertirse en una carga de costos para la universidad. Con suerte, quizá logren contribuir económicamente a su institución matriz. En dos palabras, este es su modelo”.<sup>8</sup> A esto hay que sumarle que la editorial universitaria maneja una “enorme diversidad temática de su producción” y una “alta especialidad que condiciona una demanda dispersa”, como bien señala Alma Cázares Ruiz.<sup>9</sup> Estas diferencias, y otras, entre la editorial de

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Michael Bhaskar, *La máquina de contenido*, op. cit.

<sup>9</sup> Alma Cázares Ruiz, “El caos de la edición universitaria”, *Quehacer Editorial*, núm. 14, 2014.

la iniciativa privada y la pública, son tratadas ampliamente por Mauricio López Valdés en “Esquemas y perfiles: la organización editorial libraria”,<sup>10</sup> que incluso hace un repaso histórico de la evolución de la figura del editor.

Así pues, el problema para entender el papel del editor es más fuerte en el ámbito universitario que en el privado. En el sector privado está en juego el dinero invertido por el propietario y sus socios, por lo que más vale tener muy claras las funciones del personal involucrado en el proceso de edición y producción. Asimismo, cuenta con un área encargada de la logística que implica conseguir que el producto se consuma. No ocurre lo mismo en el caso mayoritario de la editorial universitaria. No al menos en Hispanoamérica. No en México. No en cada universidad pública que cuenta con una editorial.

Sin embargo, señala Jorge Alfonso Sierra: “Hay un punto que no debemos ni podemos soslayar: aunque la editorial universitaria no está obligada a funcionar teniendo como objetivo primordial las utilidades económicas al final del ejercicio, sí es cierto que deben asimilarse a una editorial privada en sus exigencias de la misma racionalidad económica ‘si no quiere convertirse en un lastre que, tarde o temprano, no podrá ser soportado por la universidad’”.<sup>11</sup> Entonces, ¿qué sucede en las editoriales universitarias respecto del editor, además de que aparecen de modo distinto o con objetivos diferentes a las del sector privado? Quien tiene la responsabilidad editorial suele ser, en el mejor de los casos, un académico nombrado por la Rectoría o alguien que, por azares del destino, trabajó en alguna revista universitaria, ya sea por encargo, ya sea porque sintió el llamado de la tinta y el papel, pero hasta ahí llega el límite de su conocimiento editorial.

Por otro lado, quien afronta la responsabilidad del cargo no cuenta con más recurso que el asignado a la editorial,

*En el sector privado  
está en juego el  
dinero invertido por el  
propietario y sus socios,  
por lo que más vale tener  
muy claras las funciones  
del personal involucrado.*

*Quien tiene la  
responsabilidad  
editorial suele ser,  
en el mejor de los casos,  
un académico nombrado  
por la Rectoría o alguien  
que trabajó en alguna  
revista.*

<sup>10</sup> Mauricio López Valdés, “Esquemas y perfiles: la organización editorial libraria”, *Quehacer Editorial*, núm. 15, 2015.

<sup>11</sup> Jorge Alfonso Sierra, *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*, San José de Costa Rica, Direct Libros, 2005.

*Ni en las propias universidades saben con precisión lo que debe hacer un editor, un corrector de estilo, un jefe o responsable de producción.*

*Hubo un director que se molestaba porque los autores venían y conversaban conmigo y no con él. Decidió que no tenía por qué haber editor, que necesitaba un encargado de producción.*

del mismo modo que se le estipula a cualquier dependencia universitaria. No solo tiene que navegar en el mar embravecido de los imprevistos únicamente con los escasos conocimientos sobre el tema, sino también con los exigüos capitales económicos y de infraestructura. Y cuando parece que comienza a dominar la nave, de pronto tiene que abandonarla, no porque así lo quiera (tal vez sí), sino porque la administración cambia, así como las direcciones, las dependencias, y se da una reorganización. La nueva autoridad coloca o deja a quienes elige al frente de las instancias. Esto es parte de los problemas menores, pues hay otros que ahondan la escasa certeza de lo que es un editor, uno universitario. Porque ni en las propias universidades saben con precisión lo que debe hacer un editor, un corrector de estilo, un jefe o responsable de producción. Tanto es así que sus salarios se tasan de acuerdo con equivalentes a los de otros profesionales administrativos que operan en la universidad, sin tomar en cuenta las funciones específicas ni generales.

Muestra de lo anterior lo plasma Jenny Teresita Guerra González en “El trabajo editorial en una universidad pública es una práctica burocrática interminable”,<sup>12</sup> donde expone, desde su amplia experiencia de poco más de treinta años, las vicisitudes que ha enfrentado en ese ámbito en la Universidad Nacional de Costa Rica, casi fiel reflejo de lo que acontece en muchas editoriales universitarias de Hispanoamérica. Aquí vale la pena destacar, como muestra de la idiosincrasia de ciertas autoridades universitarias, parte de los comentarios de Guerra González: “Hubo un director que se molestaba porque los autores venían y conversaban conmigo y no con él. Decidió, entonces, que aquí no tenía por qué haber editor, que lo que necesitaba era un encargado de producción, y cambió toda la nomenclatura. No obstante, las funciones siguen siendo las mismas”. Y

<sup>12</sup> Jenny Teresita Guerra González, “El trabajo editorial en una universidad pública es una práctica burocrática interminable”, *Quehacer Editorial*, núm. 11, 2012.

para terminar de demeritar la figura del editor y como referencia de lo señalado líneas arriba acerca del salario, continúa: “De hecho, en Recursos Humanos el cargo que tengo aparece como asistente profesional en artes gráficas, y con igual nombre nos designan a mí y al jefe de Artes del Departamento de Publicaciones, porque esta dependencia no tiene ni la menor idea de qué es un editor”. Algo muy frecuente también en muchas universidades públicas de México.

*El cargo que tengo aparece como asistente profesional en artes gráficas, y con igual nombre nos designan a mí y al jefe de Artes del Departamento de Publicaciones.*

Si bien lo expuesto es una realidad, también es cierto que desde hace varios años se generó en las universidades el interés en la profesionalización de los agentes partícipes en el proceso editorial. También en las universidades se habla cada vez más de ofrecer contenidos de calidad científica y cultural. De igual forma, han trabajado en la conformación de comités y consejos editoriales, en la integración de una cartera de dictaminadores, en establecer políticas y objetivos editoriales. Tratan de llevar a cabo el cuidado de la calidad de los contenidos y la producción del libro dentro de protocolos rigurosos que impidan poner en duda la calidad y forma del producto. Sin duda, esto ha contribuido a una mejora en el ámbito editorial universitario, aunque no se han resuelto algunos detalles.

Una de las entidades editoras universitarias de larga trayectoria y que ha tenido buenos avances es la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuya historia está ampliamente descrita por Camilo Ayala Ochoa en *La cultura editorial universitaria*, obra que hace un recorrido por la transformación editorial de la institución, además de detallar el panorama del sistema editorial parte por parte.<sup>13</sup>

¿Dónde queda, pues, el editor en la editorial universitaria? Si unos lectores por encargo (al menos especialistas en la materia) dictaminan la viabilidad de que una obra sea publicada y un consejo toma la decisión de que se im-

*Camilo Ayala Ochoa hace un recorrido por la transformación editorial de la UNAM en su obra más reciente.*

<sup>13</sup> Camilo Ayala Ochoa, *La cultura editorial universitaria*, México, UNAM, 2015.

*El editor tiene que  
planear, organizar,  
dirigir y controlar, pero  
también evaluar las  
fuentes de conocimiento.*

prima o no; si, en consecuencia, se envía a la editorial para procesarla y publicarla, ¿qué papel desempeña el editor en cuanto a la pertinencia de la obra? ¿Es, entonces, un editor, o un mero tramitador?

Si el editor tiene que planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar, pero también —como indica Jorge Alfonso Sierra en particular para el editor universitario— entre sus funciones debe estar la de tener la “capacidad para la perfecta evaluación de las fuentes de conocimiento, selección del material relevante y la organización del conocimiento en forma accesible para los distintos niveles de mercado”,<sup>14</sup> esto no ocurre así en muchas universidades. Por el contrario, todo ese aparato de dictaminadores, comités y consejos editoriales que deben ser de apoyo para el editor, termina siendo la entidad que decide por completo todo el acontecer de la editorial.

En definitiva, para las editoriales universitarias, sobre todo, es importante contar con ese control previo a la salida de un libro mediante el análisis de la calidad y pertinencia de la obra, porque “debido a la explosión de conocimientos en el mundo actual, es imposible de abarcar en su totalidad por un ser humano normal, por lo que el director editorial de una editorial universitaria requiere de órganos de apoyo, como los ya comentados y analizados comités académicos y editoriales”.<sup>15</sup>

*Es imposible que un  
ser humano abarque el  
conocimiento total, por lo  
que el director editorial  
requiere de órganos  
de apoyo.*

El que tales órganos sean realmente un apoyo y no los que digan la última palabra (algo que no pasa en el sector privado, o no en esta proporción) tiene sus motivos. Por un lado, al menos en México, la planta de autores en las universidades son sus propios académicos-investigadores, y muchos de ellos forman parte del Sistema Nacional de Investigadores (SIN), así que tienen que cumplir con ciertas normas del sistema. Luego entonces, hay que someter sus obras a una normatividad rigurosa a fin de encajarla en el concepto de calidad y para que, además, puedan ser válidas

<sup>14</sup> J. A. Sierra, *Marketing para editoriales universitarias*, op. cit.

<sup>15</sup> *Idem.*



por el SNI. Si el editor opinara lo contrario, en cualquier caso, no contaría.

En México, por otra parte, se vive en las universidades el temor de que sus productos editoriales no cumplan con los parámetros de calidad, por lo que se elaboran normas y políticas rígidas. Se tiene el temor, y el desconocimiento, de si en verdad sus editoriales son, funcionan o están establecidas como tales, y se carece de la información precisa acerca de lo que hace un editor, y esto, como se mencionó, no es tarea fácil aclararlo en una sola definición. A esto hay que sumarle que, en el ámbito universitario, se piensa que la finalidad última de la universidad no es ser una editorial, no es hacer libros, sino educar. Por ello el presupuesto que se le asigna es bajo o, en ocasiones, nulo. Y sienten culpa y hasta horror si se menciona que hay que generar ganancias a partir de los libros que se produzcan en la universidad.

Estos temores e incertidumbres provocan, precisamente, lo que no se quiere: un cuello de botella que ahoga tanto al editor como la comercialización de los libros. Luego se quiebran la cabeza pensando por qué no funciona la editorial como lo hacen las del sector privado, olvidando que estas sí buscan el lucro sin descuidar calidad y, más recientemente, para sobrevivir, haciendo conglomerados de grupos editoriales.

Esta falta de claridad, generada por desconocimiento y temor, propicia la creencia, dentro de las mismas universidades, de que el trabajo editorial, el que va desde el editor hasta el diseñador editorial o el prensista, no es profesional. En el caso del editor, si es de nuevo ingreso porque así lo dispusieron las autoridades, por supuesto que no sabrá casi nada. Pero si es alguien que lleva tiempo en el cargo, seguramente aprenderá a fuerza de trabajo y terminará respetando la labor y el nombre.

En el ámbito universitario no es profesional aquel que no tiene el título que lo respalde; asimismo, tampoco lo es el que teniendo un título desempeña una labor diferente a la que refrenda dicho papel. En consecuencia, alguien que realiza la función de editor no será tal, o al menos no

*En el ámbito universitario se piensa que la finalidad última de la universidad no es ser una editorial, sino educar.*

*Si el editor es de nuevo ingreso porque así lo dispusieron las autoridades, por supuesto que no sabrá casi nada. Aprenderá a fuerza de trabajo.*

*Un plan de formación híbrido debería contener los aspectos, objetivos y contenidos que forman a un editor para que desarrolle su actividad en cualquier mercado.*

se le pagará como tal, porque no hay documento oficial que así lo avale, como en el ejemplo que da Jenny Teresita Guerra González. Y, como bien señala Sofía de la Mora, “la actividad editorial universitaria debe construirse en un contexto profesional, con estrategias y modelos a la medida de la institución universitaria”.<sup>16</sup> A su vez, Magda Polo Pujadas plantea: “Si queremos a profesionales de la edición universitaria, lo que debemos tener claro es que, en primer lugar, tendrán que ser editores”. Y agrega: “Debería existir un plan de formación híbrido que contuviera todos aquellos aspectos, objetivos y contenidos que forman a un editor para que pueda desarrollar su actividad en cualquier mercado, pero unos objetivos y contenidos específicos que nos ayudaran a centrarnos en nuestro mercado universitario”.<sup>17</sup>

Afortunadamente, para profesionalizarse en México ya existe la Maestría en Diseño y producción editorial en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en la Ciudad de México, y la Maestría en Producción editorial de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), en Cuernavaca, Morelos. También están los cursos y diplomados de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) y los talleres y cursos de Profesionales de la Edición, A.C. (PEAC), ambos en la Ciudad de México.

¿Qué concluimos, entonces? Que el editor universitario tiene una doble o hasta triple tarea: luchar por el reconocimiento de su lugar y posición en la editorial universitaria, debe prepararse para dar más de sí mismo frente a lo que hoy se gesta en el mundo editorial, porque “un buen editor distingue con visión de futuro los temas y tendencias nuevos del pensamiento y la creación”.<sup>18</sup>

Pero ¿qué es un editor?

<sup>16</sup> Sofía de la Mora, “Las universidades hoy”, *Quehacer Editorial*, núm. 14, 2014.

<sup>17</sup> Magda Polo Pujadas, “La formación del editor...”, *op. cit.*

<sup>18</sup> J. A. Sierra, *Marketing para editoriales universitarias*, *op. cit.*

## **La enseñanza de la edición a través de posgrados**

---

**D**esde los inicios del arte de hacer libros, el trabajo del editor se ha considerado un oficio. Es cierto que en la actualidad la tecnología y las máquinas han permitido que este arte sea más eficiente y más rápido; sin embargo, sobre todo hasta antes de la masificación del uso de las computadoras y las grandes prensas para imprimir enormes cantidades de pliegos, la hechura de libros era un proceso casi artesanal, y me aventuro a decir que podríamos quitarle el casi. Como el buen ebanista, el buen editor se forma en los talleres, en la mesa de trabajo, en el día a día, en la chamba, pues. Incluso, hay quienes siguen este oficio por tradición familiar, como algunos artesanos.

En buena medida, la formación del editor no ha cambiado radicalmente: se sigue dando con la práctica, pero de unos años a la fecha los posgrados en edición se han convertido en otra manera de aprender el oficio: algunas universidades tienen la intención de profesionalizarlo. Y no es que los editores no sean profesionales, no, de ninguna manera, más bien, de lo que se trata es de enseñar la edición en las aulas universitarias con teoría y práctica: otra forma de aproximarse a este arte.

Estas son algunas universidades que han apostado por la formación de editores a través de maestrías:

- Universidad De La Salle Bajío: Maestría en Diseño Editorial.

*Como el buen ebanista,  
el buen editor se forma  
en los talleres, en la  
mesa de trabajo, en el  
día a día.*

- Universidad Autónoma Metropolitana: Maestría en Diseño y Producción Editorial.
- Instituto Universitario de Posgrado: Máster en Edición (en línea).
- Universidad Gestalt de Diseño: Maestría en Diseño Editorial.
- Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Maestría en Producción Editorial.

*La enseñanza de la edición a través de posgrados es un hecho consolidado en la segunda década del siglo XXI.*

Independientemente del enfoque de cada una de estas maestrías, la enseñanza de la edición a través de posgrados es un hecho consolidado en la segunda década del siglo XXI, y parece que así seguirá siendo mientras haya libros, lectores y, claro está, personas que deseen desarrollarse profesionalmente en la industria editorial.

Para reflexionar y plantear algunas preguntas ante este hecho, me centraré en la Maestría en Producción Editorial (MPE) de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), ya que, como egresado de la séptima generación de dicho posgrado, lo conozco.<sup>1</sup>

*El arte de hacer libros es una actividad que si bien se auxilia de la tecnología para agilizar y perfeccionar los procesos, es una profesión pensada por y para los humanos.*

¿Alguna vez se ha preguntado, apreciable lector, qué estudió aquel que se dedica a coordinar proyectos editoriales? A pesar de que los perfiles entre un editor y otro tal vez difieran, la mayoría tiene formación en el campo de las humanidades y algunas otras áreas afines: letras, filosofía, artes, comunicación, diseño gráfico, sociología, idiomas, antropología, etc. Lo mismo sucede en la MPE, el perfil de ingreso que se busca es en alguna de estas carreras. Esto se debe a que el arte de hacer libros es una actividad que si bien se auxilia de la tecnología para agilizar y perfeccionar los procesos, es una profesión pensada por y para los humanos. El libro, como bien apuntó Borges, es una extensión de la imaginación, y esta facultad, hasta donde se sabe, es exclusiva de hombres y mujeres.

---

<sup>1</sup> Dedico este ensayo a mis queridos compañeros de la MPE: Amaranta, Lucero, Jade, Greta, Jyl, Ana, Pris y Marte, y a nuestra coordinadora, Zazi.

Pero no solo el perfil es importante para ingresar a la maestría, los candidatos deben presentar un anteproyecto editorial que desarrollarán durante los dos años que dura el posgrado, y aunque difieren entre sí, complementan la formación del estudiante. Es decir, uno se enriquece mediante el conocimiento de los proyectos ajenos. En algunos casos, incluso se dan colaboraciones entre los estudiantes, con lo cual se fortalecen las habilidades del futuro editor.

Los proyectos que se desarrollan en la MPE son muchos y muy variados. En mi generación, por mencionar un ejemplo, los hubo de todos colores y sabores: un catálogo ilustrado de dioses mayas y aztecas, una novela transmedia, un manual de estilo para una empresa de servicios editoriales, un diccionario visual español-alemán para niños, un cuento ilustrado para niños sobre familias homoparentales, una revista digital de etnografía, un libro de actividades para la convivencia infantil, un libro de tres fábulas ilustradas y una antología bilingüe de poesía. Como podrá apreciarse, los proyectos tienen características específicas que los hacen únicos. Sin embargo, bien podríamos clasificarlos en algunos géneros editoriales establecidos: libros infantiles, poesía, narrativa, manuales, *coffee table books*, revistas culturales, diccionarios.

El enriquecimiento del que hablaba líneas arriba se da porque, a pesar de que cada alumno se centra en su proyecto, a lo largo del posgrado, dada la convivencia en las clases y en otros lugares no precisamente académicos, se conocen las características de los demás. Esto permite que, quizá de forma general, los estudiantes estén al tanto de las particularidades de distintos tipos de productos editoriales, lo que complementa su formación como editores.

Es sabido que un editor es un coordinador de productos editoriales, y que el editor puede hacer él mismo uno o varios de los procesos en la confección de un libro. No obstante, debido a que estos procesos requieren habilidades muy específicas, es necesario que un número de especialistas intervenga: diseñadores, formadores, traductores, correctores, ilustradores, encuadernadores, entre otros. Por

*Los candidatos deben presentar un anteproyecto editorial que desarrollarán durante los dos años que dura el posgrado.*

*Un editor es un coordinador de productos editoriales y puede hacer él mismo uno o varios de los procesos. No obstante, es necesario que intervengan otros especialistas.*

*Un editor puede encargarse de la formación del libro, pero el diseño, la corrección, etc., los harán otras personas con el perfil adecuado para ello, siempre bajo la batuta del editor.*

*El objetivo de trabajar de esta manera es que el alumno sepa de todos los procesos editoriales para coordinar proyectos.*

lo anterior, una de las características del posgrado, acaso la más valiosa, es que el alumno potencia las habilidades que ya tenía antes de ingresar y aprende otras, aunque, evidentemente, siempre será una la que prevalecerá como consecuencia de su formación previa y sus intereses.

Es importante señalar que estos posgrados no pretenden formar personas capaces de realizar todos los procesos editoriales. Eso es imposible. Lo que se busca, más bien, es que el futuro editor conozca estos procesos para coordinar la realización de un libro. Un editor, por ejemplo, puede encargarse de la formación del libro, pero el diseño, la corrección, etc., los harán otras personas con el perfil adecuado para ello, siempre bajo la batuta del editor. De lo que se trata es, pues, de formar editores, y en el mundo editorial real, los editores no realizan todos los procesos por su cuenta, a veces, incluso, ninguno, más bien dirigen los proyectos. En la MPE se pretende emular ese aspecto de la realidad.

Hay que considerar también que a editar se aprende editando. Aun cuando la teoría siempre es bienvenida, la práctica es lo que realmente forma al alumno como editor. Por esta razón, y a diferencia de lo que sucede en el mundo real, el estudiante se encarga de algunos de los procesos editoriales de su libro. En mi caso, por ejemplo, dadas las características del proyecto —una antología bilingüe de la obra poética de Lawrence Ferlinghetti—, me encargué de la traducción al español, el diseño y la formación, lo cual es poco probable que suceda en la industria editorial. Debe entenderse, sin embargo, que el objetivo de trabajar de esta manera es que el alumno sepa de todos los procesos editoriales para coordinar proyectos. Cabe resaltar que estos procesos se llevan a cabo con la colaboración de los tutores, profesores y compañeros del posgrado.

Y ya que hablamos de los maestros, el grado académico es importante, pero la experiencia es crucial para transmitir los conocimientos de la industria editorial. Incluso, para ciertas materias, se aprecia más la experiencia que el grado académico. Si hay algo que se tiene muy claro

desde el inicio, es que este es un oficio que se aprende y se perfecciona en la medida en que se practica.

La formación que el estudiante recibe pretende abarcar, si no todos, sí la mayoría de los aspectos de la industria editorial: diseño, formación, planeación, edición digital, tipografía, pre prensa, redacción, encuadernación, ilustración, administración y cálculo editorial, cuidado de la edición, corrección de estilo, derechos de autor, gestión editorial, entre otros.

Para el estudio teórico de la edición, nos valemos, en buena medida, de dos colecciones: Libros sobre libros del Fondo de Cultura Económica y la Biblioteca del editor de la Dirección General de Publicaciones de la UNAM. Aunque también recurrimos a algunos clásicos teóricos, como la *Historia del libro* de Frédéric Barbier y los manuales de Jorge de Buen, entre otros libros no menos importantes. No hay que olvidar, por supuesto, el esfuerzo que realiza esta casa editorial al presentar este foro en que confluyen ideas en torno al mundo de la edición a través de la revista que usted tiene en sus manos, así como todos los libros, que no son pocos, que han dedicado al tema.

Si bien mencioné que la práctica es fundamental para quien pretende convertirse en editor, la teoría, la lectura, la formación cultural y académica son un complemento deseable y necesario en el ejercicio de esta profesión. Todos estos elementos permiten que los libros que usted, amable lector, disfruta leer sean proyectos bien pensados, bien hechos y llevados a buen puerto, aunque nunca, nunca, nunca, muy a nuestro pesar, nos libremos de ese género literario que arranca carcajadas a quien lo identifica y construye frases estrambóticas para el solaz de lectores y editores por igual: la errata. Pero eso sería tema de otro ensayo.

Las prácticas profesionales son otra característica del posgrado que complementa la formación del futuro editor. Una vez terminados los primeros dos semestres, el alumno cuenta con las capacidades para hacer sus prácticas profesionales en alguna editorial (privada o pública) o en

*La formación que el estudiante recibe pretende abarcar, si no todos, sí la mayoría de los aspectos de la industria editorial.*

*Si bien la práctica es fundamental para quien pretende convertirse en editor, la teoría, la lectura, la formación cultural y académica son deseables y necesarias.*

*El alumno participa  
como un trabajador  
más de la editorial,  
universidad o institución  
donde presta sus  
servicios durante las  
prácticas profesionales.*

el departamento editorial de alguna de las universidades e instituciones con las que la MPE tiene convenio. Durante las prácticas, y de acuerdo con el perfil, el estudiante colabora en diversos proyectos editoriales. Resultará una obviedad, y sin embargo es importante mencionarlo: en las editoriales, universidades o instituciones donde se realizan estas prácticas, los alumnos no coordinan proyectos, no son responsables de la edición de un libro, lo cual es comprensible desde el punto de vista de las instituciones. Lo que se hace, más bien, es colaborar en alguno de los procesos editoriales: diseño, corrección, formación, cotejo de incorporación de correcciones, etc. El alumno participa como un trabajador más de la editorial, universidad o institución donde presta sus servicios durante las prácticas profesionales. Esto supone una dualidad. Por un lado, resulta afortunado porque se aprende desde abajo, haciendo talacha, como sucede en el mundo real, donde los editores empiezan como correctores, traductores, diseñadores, formadores, etc. Pero, por otro lado, si se supone que el objetivo del posgrado es formar editores, ¿no sería deseable que en las prácticas profesionales el alumno estuviera a cargo de algún proyecto editorial? Esto, por supuesto, no depende del posgrado ni, mucho menos, del alumno. Las editoriales e instituciones tienen plena libertad de decidir qué tareas delegarle al practicante. Existe, pues, una sobrecalificación del alumno que, en el mejor de los casos, debería de aprovecharse mejor en las prácticas profesionales, que bien pueden verse como una antesala del campo laboral para el egresado.

*Las editoriales e  
instituciones tienen  
plena libertad de decidir  
qué tareas delegarle al  
practicante.*

Y ya que hemos tocado el tema, hablemos del campo laboral. Hay una gama de oportunidades para los egresados de este tipo de posgrados: trabajar en una editorial o en el departamento de publicaciones de alguna universidad o institución, ofrecer servicios editoriales en el mundo del *freelance* o aventurarse a crear una editorial propia o una empresa de servicios editoriales. Pero, como en todo trabajo, a menos que se tenga el compadrazgo de algún alto funcionario o una buena palanca, hay que empezar desde abajo.



En México, las maestrías de las universidades públicas tienen muy buena reputación y se la han ganado a pulso. En ocasiones son un paso para acceder a un doctorado y formarse como investigador académico. En otras, son un complemento o una especialización de la formación previa del estudiante. Y en algunas más, como en el caso de la MPE, son estudios que pretenden profesionalizar, de forma teórica y práctica, el ejercicio de alguna actividad laboral, como la edición. Pero sin importar el tipo de maestría, los egresados tienen un alto nivel de conocimientos, un grado de especialización mayor que el que proporciona una licenciatura. El problema es que en el mundo laboral se empieza desde abajo, y ese grado de especialización mayor muchas veces no se corresponde con el salario, no solo para los posgrados en edición, sino, en general, para todos los posgrados. Con esto no quiero decir que sea inútil estudiar un posgrado, ni pretendo desalentar a nadie. Más bien lo contrario. Los posgrados amplían la visión de la materia que se estudia o, mejor dicho, crean una postura crítica ante las prácticas establecidas, lo cual siempre es bienvenido en un mundo lleno de imposiciones morales, académicas, sociales, literarias, laborales, políticas, editoriales, religiosas y de toda índole. Si bien un título de posgrado no garantiza nada, sí es una herramienta que el estudiante tendrá a su disposición para hacer lo que quiera con él, o para no hacer nada, porque también hay quien estudia por placer.

Me gustaría terminar con algunas preguntas que quedan para la reflexión: ¿hasta qué punto las maestrías en edición sustituyen la formación tradicional del editor?, ¿son un complemento deseable para los que ya se dedican a la edición o se puede prescindir de ellas?, ¿deberían ser más específicas, es decir, centrarse en un solo aspecto de la edición en lugar de querer abarcar más de uno?, ¿la sobrecalificación del egresado es una ventaja para él mismo y para el mundo laboral al que puede ingresar?, ¿las editoriales, departamentos editoriales de universidades o instituciones y empresas de servicios editoriales estarán

*En el mundo laboral se empieza desde abajo, y ese grado de especialización no se corresponde con el salario, no solo para los posgrados en edición, sino para todos los posgrados.*

*Si bien un título de posgrado no garantiza nada, es una herramienta que el estudiante tendrá a su disposición para hacer lo que quiera.*

---

dispuestas a aceptar dentro de sus filas a los egresados de este tipo de posgrados?

Dejemos que responda el tiempo y todos los involucrados en la industria editorial, gracias a quienes, usted, estimado lector, sostiene esta revista en sus manos.

*Cómo prestar  
nuestros libros a todos  
los estudiantes*

Quando algún escolar, ya sea laico o religioso (y para este favor los juzgamos en igualdad de condiciones), pida un libro prestado, los encargados [...] deben revisar con atención si hay dos copias del libro; si sí, le deben prestar después de haber recibido una prenda, la cual, según su parecer, debe superar el valor del libro prestado, y de inmediato deben hacer un recibo tanto de la prenda como del libro que contenga el nombre de las personas que prestan el libro y el de aquella que lo recibe, con el día y el año en el que se efectuó el préstamo.



## **“Literacidad”: más allá de la decodificación textual**

---

**E**l término “literacidad” no está incluido en el *Diccionario de la Real Academia Española*, y no lo está porque es un neologismo que llegó con las tecnologías de la información, al igual que otros términos más o menos aceptados, hoy, en una adaptación fonética y una representación gráfica en nuestra lengua. Cabe añadir que no aparece siquiera en el *Diccionario de lectura y términos afines* de la Asociación Internacional de Lectura, que publicó en español, en 1985, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. La razón es la misma: el término es reciente, por ello, acerca de él y lo que representa para el fenómeno de la lectura, hay que decir algo al respecto.

El concepto “literacidad” pertenece al ámbito de la investigación académica y su uso se ha extendido gracias a internet. En un blog, cierto grupo de investigación cuyas tareas específicas son la edición de revistas electrónicas, blogs y artículos académicos digitales, se vio en la necesidad de definir el término de la siguiente manera:

*Literacidad es el conjunto de competencias que hacen hábil a una persona para recibir y analizar información en determinado contexto por medio de la lectura y poder transformarla en conocimiento.*

La literacidad puede definirse como el conjunto de competencias que hacen hábil a una persona para recibir y analizar información en determinado contexto por medio de la lectura y poder transformarla en conocimiento posteriormente para ser consignado gracias a la escritura. Está mediada por un reconocimiento y comprensión básicamente del lenguaje, pero, además de ello, de los roles y

dinámicas del lector y el escritor, como interlocutores en un contexto determinado.

*El sustantivo literacy, que se traduce al español como "literacidad", no significa otra cosa que "capacidad de leer y escribir".*

En un segundo momento de la definición, se precisa que "las competencias que definen la literacidad varían según el contexto y el medio en el cual se desarrollan los textos. En el caso de la presente investigación, ese contexto está mediado por dos características primordiales: lo electrónico como medio de difusión del conocimiento y lo académico como un nivel superior en cuanto al tratamiento de la información".

En inglés, el sustantivo *literacy*, que se traduce al español, ahora sí que literalmente, como "literacidad", no significa otra cosa que "capacidad de leer y escribir", en otras palabras, nuestro "alfabetismo". Sin embargo, está visto y probado que ser o estar alfabetizados no significa necesariamente ser lectores, ni mucho menos productores de textos de cierta solvencia gramatical e intelectual.

En español, el sustantivo "alfabetismo" denota simplemente el "conocimiento básico de la lectura y la escritura". De tal forma, alguien "alfabetizado" es el "que sabe leer y escribir", pero, especialmente en esta definición, "saber" leer y escribir es tan solo un decir. Quienes leen y escriben conocen el alfabeto, se expresan por medio de él, pero no necesariamente lo hacen con claridad ni mucho menos con soltura, destreza o habilidad.

*De lo que se habla es de una lectura y una escritura exigentes, críticas, profundas y no superficiales; conscientes de todas las capacidades del significado.*

En realidad, de lo que se trata cuando hablamos de "literacidad" no es de otra cosa que de la habilidad para leer y comprender lo que se lee y, en consecuencia, producir una escritura que refleje y refuerce esta comprensión al transmitir otros mensajes escritos. De lo que se habla es de una lectura y una escritura exigentes, críticas, profundas y no superficiales; conscientes de todas las capacidades del significado. Una lectura y una escritura profundas, para nada epidérmicas.

Parece claro que "literacidad", en español, busca complementarse con el sustantivo, éste sí de nuestro idioma,

“oralidad”, que el *Diccionario de la Real Academia Española* (el famoso y muchas veces inepto *DRAE*) define también, como es su costumbre, con tacañería y displicencia: “cualidad de oral”, siendo el adjetivo “oral” término que se refiere a lo que se manifiesta mediante la palabra hablada.

Se entiende que, cuando se habla de “literacidad”, el término se aplica para involucrar no nada más la lectura, sino también la escritura, y no nada más la lectura alfabetizada ni la escritura convencional o funcional, sino especialmente la lectura crítica (en la que se forman juicios e interrogantes en el momento de la lectura y después) y la lectura asimilativa o profunda, así como la escritura crítica y creativa.

Hay tantas formas de leer y escribir y tantos sustantivos y calificativos para denominar esas formas (lectura aplicada, lectura asociativa, lectura complementaria, lectura dirigida, lectura estética, lectura de evasión, lectura extensiva, lectura intensiva, lectura libre, lectura rápida, lectura en voz alta, lectura en voz baja; escritura funcional, escritura creativa, escritura de análisis crítico, etc.) que resulta obvio, también, que quienes leen y escriben lo hacen desde una situación determinada y dentro de cierto contexto. Incluso el lector solitario no podría entenderse sin el componente social.

Es obvio que, en la lectura (y en esto no hay que andarnos con rodeos), hay los lectores básicos y los lectores exigentes o maduros, llamados también lectores asiduos, lectores críticos, lectores inconformistas, etc. Pero si bien todo aquel que lee (bien o mal) es un lector (reacio o deliberado), quien escribe (bien o mal), contra lo que diga el *DRAE*, no siempre es un escritor, sino tan solo, muchas veces, una persona que expresa por escrito lo que desea decir y que, con frecuencia, no lo dice con entera claridad o no lo sabe decir.

Si escribir es “representar las palabras o las ideas con letras u otros signos trazados en papel u otra superficie”, la mayor parte de la gente que escribe no es escritora, sino productora de textos, independientemente de

*Quienes leen y escriben lo hacen en cierto contexto. Incluso el lector solitario no podría entenderse sin el componente social.*

*En la lectura hay lectores básicos y exigentes o maduros, llamados también lectores asiduos o lectores críticos.*

*¿Dónde se detienen los  
futuros profesionistas al  
concluir los créditos de  
una licenciatura?  
En medio de un camino  
donde hay una roca  
llamada "tesis".*

su calidad. Para que fuese escritora tendría que manejar la escritura con destreza y claridad, con conocimiento pleno de los significados y hasta con conciencia de la forma estética.

Estar alfabetizado, haber ido a la escuela e incluso haber atravesado la senda de la universidad no es garantía de tener destreza lectora ni habilidad de escritura. La siguiente pregunta es siempre pertinente: ¿dónde se detienen los futuros profesionistas al concluir los créditos correspondientes de una licenciatura? En medio de un camino donde hay una roca llamada "tesis". No saben cómo escribir una tesis (aunque haya un libro ya clásico de Umberto Eco para facilitarles la tarea) porque tienen deficiencias para estructurar las ideas, para darles forma a las inquietudes, para transmitir aportaciones.

Y, para decirlo pronto, no saben escribir porque no saben leer, y no saben leer porque no saben escribir, y no saben escribir porque no saben leer, y no saben leer porque no saben escribir, así, hasta que alguien venga a romper este círculo vicioso que únicamente refleja el fracaso de la educación en los procesos de adquisición, desarrollo y dominio de la lectura y la escritura. Ni siquiera el libro *Cómo se hace una tesis* (doctoral) de Umberto Eco funciona, porque para que funcione hay que leer y entender bien el libro, y ya vimos que, para muchas personas, leer y comprender un libro puede ser un asunto endemoniado.

*Nunca antes como hoy  
el lenguaje escrito es una  
fuente de equívocos de  
quien lee y no comprende  
o de quien escribe y no se  
hace comprender.*

Como bien dice Eco, de la universidad de élites pasamos a la universidad de masas, y, asimismo, de la lectura y la escritura de élites pasamos a la lectura y a la escritura de masas. Mejoramos democráticamente, pero empeoramos en las exigencias educativas. Y especialmente en la lectura y en la escritura nunca antes como hoy se había leído y escrito tanto (especialmente en los dispositivos digitales), pero también es cierto que nunca antes como hoy el lenguaje escrito es una fuente de equívocos de quien lee y no comprende o de quien escribe y no se hace comprender, y, en el mejor de los casos, de quien se expresa muy clara,



diáfananamente, por escrito, y aun así no es entendido por quienes están alfabetizados pero, estrictamente, no saben leer: esto es, no saben leer con habilidad y, por ello, no comprenden lo que leen.

Por ello, aunque nos pese, hay que decir que una cosa es la lectura de internet y otra la lectura de libros en papel, aunque la diferencia solo sea aparentemente de soporte o formato. Alberto Manguel ha dicho, con perspicacia, que habría que denominar con otro término, u otro matiz conceptual, la lectura que se hace en internet en comparación con la que se realiza en el libro tradicional. Internet entraña otra manera de leer y, en consecuencia, de comprender. Pero habría que insistir en el hecho de que no puede denominarse “lector”, de la manera en que hasta ahora lo hemos entendido (dentro de la centenaria tradición de la lectura que arranca al menos en la segunda mitad del siglo XV con la invención de la imprenta de Gutenberg), quien no es capaz de abarcar un todo, es decir una obra íntegra, un libro como artefacto verbal único, y comprenderlo para integrarlo a la experiencia y luego retransmitirlo no únicamente por medio de la oralidad, sino también, y especialmente, por medio de la escritura.

La creación exige recreación; la exploración de sentido en un libro, para cumplir con su propósito, exige también una nueva creación de sentido. Siendo así, no se equivocaba el clásico que dijo que un autor solo escribe la mitad del libro, ya que la otra mitad es obligación del lector. Y no olvidemos lo que alguna vez sentenció, con entera sensatez Gabriel Zaid: que nadie debería recibir un título universitario si no es capaz de hacer, con indudable aptitud, el resumen de un libro.

Por todo esto, volviendo a Manguel, la lectura hoy no es una sola. Tenemos que hablar de “las lecturas” y, entre ellas, diferenciar la lectura de trozos o fragmentos de la lectura de unidades imposibles de fragmentar. Tal es el libro. Nadie puede decir que ha leído *En busca del tiempo perdido*, de Proust, porque ha accedido a una síntesis o porque leyó uno de los siete volúmenes de la memoriosa gran obra

*Habría que denominar con otro término, u otro matiz conceptual, la lectura que se hace en internet en comparación con la que se realiza en el libro tradicional.*

*Un autor solo escribe la mitad del libro, ya que la otra mitad es obligación del lector.*

*Internet facilita muchas cosas, pero también le ha hecho creer a muchas personas que no es necesario el conocimiento íntegro de nada.*

*En lugar de leer un todo para sacar conclusiones, se conforman con el PowerPoint y con los bullets para ya no leer el todo, que es lo que le da sentido a la lectura de una obra.*

del escritor francés. Y tampoco nadie puede afirmar que ha leído *Las flores del mal*, de Baudelaire, porque tuvo acceso a dos o tres poemas en una antología.

Antes incluso de Gutenberg, un libro es una pieza íntegra, del mismo modo que lo es un poema o un cuento o una novela o una pieza dramática. Internet facilita muchas cosas, pero también le ha hecho creer a muchas personas que no es necesario el conocimiento íntegro de nada, y siendo así son muchos los que suponen que basta con escuchar uno solo de los cuatro movimientos de la quinta sinfonía de Beethoven, o ni siquiera esto, tan solo el *allegro* inicial de la sonata, tan popular hasta en los anuncios comerciales, para decir que ya conocen la sinfonía. Esto es exactamente lo que ocurre con la lectura y con la escritura. Nos hemos olvidado de la unidad indivisible, para llevarlo todo al fragmento, al trozo, yo diría que incluso a la paupérrima migaja.

Alguna vez alguien me dijo, por ejemplo, que en las conferencias había que pensar en el “lector visual” (cualquier cosa que esto signifique) y que, por ello, resulta casi obligatoria la presentación en PowerPoint. Por el contrario, creo que el PowerPoint, en muchísimos casos, suele constituirse en un obstáculo y no en una ayuda durante las conferencias y exposiciones orales. Las generaciones del PowerPoint, con las gráficas, las cifras, las imágenes y los *bullets* son, en gran medida, generaciones lectoras que han invertido el proceso de la lectura. En lugar de leer un todo para sacar conclusiones, se conforman con el PowerPoint y con los *bullets* para ya no leer el todo, que es justamente lo que le da sentido a la lectura de una obra.

Por lo demás, en un auditorio y ante una conferencia, que en esencia es oral, muchas personas, en vez de atender lo que se dice, están más interesadas en lo que se ve, y no le prestan atención ninguna al discurso oral, siendo que es la oralidad el origen de la escritura. Ocurre como con las personas que van a un concierto y, en vez de escuchar al cantante, lo están grabando en sus celulares sin disfrutar realmente lo que se canta, y lo peor de todo es que después

tendrán un concierto pésimamente grabado en su dispositivo para volver a escucharlo.

El fetichismo triunfa sobre el buen gusto. Porque entre escuchar un concierto mal grabado en el celular, mil veces es preferible no escuchar nada, o bien, con mayor sensatez y sentido del gusto, adquirir una grabación profesional y escuchar una y otra vez la maravilla que nos negamos a escuchar en el auditorio o en la sala de música porque estábamos muy ocupados grabando al cantante en vivo.

La “literacidad” consiste en “leer y escribir más allá de la decodificación textual”. Si la lectura y la escritura no van más allá de este simple proceso del alfabetismo, podemos decir que no somos analfabetos, pero tendríamos que admitir que no estamos muy lejos de serlo.

El debate central no reside ni en la lectura ni en el papel ni en la pantalla, sino en la vigencia del libro como vehículo divulgador y estimulador de ideas, como instrumento formativo de la cultura y la educación y como preservador de lo más importante de la memoria humana. La búsqueda de entendimiento en este tema no es por los formatos ni por los soportes físicos, sino por el contenido y el valor de ese contenido. Leer y escribir son verbos tan vastos, y muchas veces tan equívocos, que es necesario centrar la reflexión en lo que más nos importa de la lectura y la escritura, que no es por cierto la prisa ni tampoco la información.

A decir de Bruno Bettelheim (*Aprender a leer*, 1982), “debido a su indiscutible importancia, la lectura debería ser el ejemplo supremo de qué es la educación en el sentido más hondo de la palabra: un ir de la irracionalidad a la racionalidad”. Y concluye: “Si la educación equipa a los estudiantes de esta manera, entonces enriquece su personalidad y hace que la vida sea más gobernable y valiosa”. Gobernable, por cierto, no por los gobiernos, sino por las propias personas que asumen la responsabilidad de su destino.

Leer y escribir con espíritu crítico y sensibilidad despierta, abre los ojos y la conciencia a muchas cosas. En

*Si la lectura y la escritura no van más allá de este simple proceso del alfabetismo, no somos analfabetos, pero no estamos muy lejos de serlo.*

*La lectura debería ser el ejemplo supremo de qué es la educación en el sentido más hondo de la palabra: un ir de la irracionalidad a la racionalidad.*

---

esto consiste la educación para la libertad y la autonomía. Y a esto es a lo que hoy denominamos “literacidad”.

En el blog de la “Literacidad” se afirma que “México es un país casi totalmente alfabetizado [pero] muy lejos todavía de ser literalizado”. Yo agregaría, para actualizar el trabalenguas, que quien lo literalice, muy buen literalizador será.

## De la inteligencia artificiosa

---

No, no me refiero al personaje de ficción John H. Watson, asistente y acompañante del detective inglés Sherlock Holmes en buena parte de sus aventuras. Se trata de un sistema informático de inteligencia artificial que en febrero de 2011 venció a sus dos contrincantes humanos en el concurso de televisión estadounidense *Jeopardy!* Watson, la máquina, cuyas tripas alojan algoritmos y árboles de decisión, hizo trizas a Brad Rutter y Ken Jennings, los dos mejores jugadores en la historia del programa, competición en la que había que demostrar conocimientos sobre diversos temas, entre ellos literatura, historia, ciencia, geografía, cultura popular y bellas artes. El llamado Desafío de IBM (The IBM Challenge) cerraba el capítulo con la victoria de una computadora desarrollada por la empresa International Business Machines Corporation, fundada en 1911 por Charles Ranlett Flint. Y si viajáramos en el tiempo más de 20 años atrás, veríamos a la supercomputadora Deep Blue, creada también por ingenieros de IBM, derrotar a Gari Kaspárov, considerado el mejor ajedrecista de todos los tiempos, campeón del mundo de 1985 a 2000.

*La supercomputadora Deep Blue, creada por ingenieros de IBM, derrotó a Gari Kaspárov, considerado el mejor ajedrecista de todos los tiempos, campeón del mundo de 1985 a 2000.*

IBM Watson pertenece a la era de la computación cognitiva. Lo anterior significa que es un sistema capaz de analizar grandes volúmenes de datos no estructurados (puede leer 800 millones de páginas por segundo), que aprende a través del entrenamiento, que puede entender el mundo como lo hacemos los humanos, valiéndose del

*20<sup>th</sup> Century Fox e IBM  
Watson se asociaron  
en 2016 para producir  
el tráiler de la película  
Morgan, el primero  
hecho 100% por una  
inteligencia artificial.*

*Una obra escrita por  
seres humanos  
y un programa de  
inteligencia artificial  
alcanzó la segunda  
etapa del premio Hoshi  
Shin'ichi (1926-1997)  
de microrrelatos  
de ciencia ficción.*

lenguaje natural, y, en última instancia, que observa, interpreta, evalúa y decide.

Este cerebro robótico es capaz de potenciar el conocimiento de un humano, e incluso puede ayudar a la toma de decisiones, pero de ninguna manera sustituye al experto de carne y hueso. Digamos que unen fuerzas y trabajan de la mano —en los campos empresarial, médico, deportivo, científico, educativo (CogniToys)— para agregar valor y mejorar la calidad de vida.

En el ámbito de la cinematografía, 20<sup>th</sup> Century Fox e IBM Watson se asociaron en 2016 para producir el tráiler de la película *Morgan*, el primero hecho 100% por una inteligencia artificial. No cabe duda de que alimentaron bien las redes neuronales, base de la inteligencia artificial, para que el sistema lograra entender qué tipo de escenas cabían en la estructura de los avances de una cinta de suspense-terror.

A todo esto, ¿qué otros ejemplos se relacionan con el humano que le enseña datos reales a una máquina para hacerla “inteligente”?

He aquí la cabeza de una publicación del año 2016: “La novela de un robot, finalista en un premio literario”.<sup>1</sup> En efecto, una obra escrita por seres humanos y un programa de inteligencia artificial alcanzaba la segunda etapa del premio Hoshi Shin'ichi (1926-1997), llamado así en honor del destacado escritor japonés de microrrelatos de ciencia ficción. Este premio, por cierto, especifica que acepta textos de autores no humanos. Así, la inteligencia artificial “crea”, escribe discursos políticos, redacta artículos para la agencia de noticias The Associated Press (AP) —ganadora de 52 premios Pulitzer— mediante la plataforma Wordsmith; se vale de los diálogos originales de la serie *Friends* para generar contenido nuevo, les ahorra tiempo a los periodistas del *Wall Street Journal* al eliminar las tareas repetitivas —por

<sup>1</sup> Véase [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160324/111988917\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160324/111988917_0.html).

su estructura, los reportes financieros o deportivos pueden automatizarse.

Francesco Marconi, jefe de Investigación y desarrollo (I+D) del *WSJ*, señala: “La noción de que un periodista es solo un periodista ya no es válida. Ahora es un oficial de información, alguien que maneja diferentes flujos de información en diferentes plataformas, que usa nuevas herramientas con nuevos fines y que encuentra formas de unir narrativa y tecnología”.<sup>2</sup>

¡Cuántos avances! Está en pleno auge la etapa disruptiva, robots que hacen amistad con humanos, inteligencia artificial, Machine Learning, Deep Learning, redes neuronales, predicciones, Big data. Con todo, el filósofo y psicoanalista argentino Miguel Benasayag afirma: “La cuestión de saber si una máquina puede sustituir al hombre en realidad es absurda. Es el organismo vivo quien da un sentido, no el cálculo. Muchos investigadores en IA están convencidos de que la diferencia entre la inteligencia viva y la inteligencia artificial es cuantitativa, cuando en realidad es cualitativa”.<sup>3</sup>

Por otra parte, John Freddy Vega, egresado de la Escuela de Negocios de Harvard, cofundador y presidente ejecutivo de Platzi, una empresa emergente colombiana que ha triunfado en el mundo de la educación en línea, señala que la inteligencia artificial es probable, no exacta. Algo similar, pero desde el punto de vista del creador de arte, opina Horst Hörtner, director del Future Lab de Ars Technica: “Aunque ha habido intentos por querer replicar las técnicas o copiar el estilo de un creador [...] no hay ninguna máquina que pueda suplantar la labor realizada por los artistas”.<sup>4</sup> En pocas palabras, los algoritmos siguen

*La noción de que un periodista es solo un periodista ya no es válida. Ahora es un oficial de información, alguien que maneja diferentes flujos de datos en diferentes plataformas.*

*Aunque ha habido intentos de replicar las técnicas o copiar el estilo de un creador, no hay ninguna máquina que suplante la labor de los artistas.*

<sup>2</sup> Véase [https://retina.elpais.com/retina/2018/08/21/innovacion/1534847434\\_040505.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/08/21/innovacion/1534847434_040505.html).

<sup>3</sup> Véase <https://es.unesco.org/courier/2018-3/cerebro-no-es-que-piensa>.

<sup>4</sup> Véase <<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-inteligencia-artificial-no-reemplazara-a-los-artistas-Hrtner-20170709-0094.html>>.

siendo una creación humana. En esto Hörtner coincide con la opinión de Haydé Martínez, estudiante de Platzi: “Detrás de cada IA hay una mano humana que la programa”.

Lorena G. Maldonado escribe sobre la película *Her* (2013), protagonizada por Joaquin Phoenix y la voz de Scarlett Johansson (ella no era más que un sistema operativo informático), y concluye que “El espectador [...] entendió en la escena de ‘sexo’ [...] que el ser humano es lenguaje: que la imaginación, a remolque de la palabra, trasciende a lo físico y es capaz de excitar”.<sup>5</sup>

*Detrás de cada IA hay  
una mano humana que  
la programa.*

Las computadoras no crean de la nada, no fabulan; tampoco imaginan; mucho menos vibran, lloran, sufren, se angustian, ríen, sudan frío, enferman de amor, discuten con sus personajes o experimentan dolor. No solo no contactan con este cúmulo de sentimientos y emociones, sino que necesitan que un programador humano los atiborre de información para seguir haciendo lo que aprendieron.

Las máquinas de inteligencia artificial no tienen conciencia de su propio yo. Por eso no se las ve frustradas, como a José García, personaje creado por la experiencia, recuerdos y vivencias de Josefina Vicens: “Todo esto y todo lo que iré escribiendo es sólo para decir nada y el resultado será, en último caso, muchas páginas llenas y un libro vacío”.<sup>6</sup>

*Las computadoras  
no crean de la nada,  
no fabulan; tampoco  
imaginan; mucho menos  
sufren, se angustian,  
ríen ni enferman  
de amor.*

Tampoco podrán sentirse desgarradas, como el poeta peruano César Vallejo y su “Dios”: “Y tú, cuál llorarás... tú, enamorado/de tanto enorme seno girador.../Yo te consagro Dios, porque amas tanto;/porque jamás sonríes; porque siempre/debe dolerte mucho el corazón”.<sup>7</sup>

¿Acaso las veremos compungidas por la tristeza de la protagonista de *El mismo mar de todos los veranos*: “y aquella niña triste, que no tuvo otra compañía que la de sus fantasmas, acaso he venido a reencontrar mis viejos fan-

<sup>5</sup> Véase [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160324/111988917\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160324/111988917_0.html).

<sup>6</sup> Josefina Vicens, *El libro vacío*, México, FCE, 2006.

<sup>7</sup> César Vallejo, *Los heraldos negros*, México, Fontamara, 1999.



tasmas, o a encontrarme a mí misma en aquella niña, que, aun triste y solitaria, sí existía, anterior a la falsificación y al fraude de todos los papeles asignados y asumidos”.<sup>8</sup>

Y nunca, pero nunca, escurrirán ni dejarán de enredar sus neuronas bajo la lluvia austral de Neruda: “Llovía meses enteros, años enteros. La lluvia caía en hilos como largas agujas de vidrio que se rompían en los techos, o llegaban en olas transparentes contra las ventanas, y cada casa era una nave que difícilmente llegaba a puerto en aquel océano de invierno”.<sup>9</sup>

¿Emular la desesperanza de Blas de Otero? ¡No!: “En calidad de huérfano nonato,/y en condición de eterno pordiosero,/aquí me tienes, Dios. Soy Blas de Otero,/que algunos llaman el mendigo ingrato [...] Escucha cómo estoy, Dios de las ruinas./Hecho un Cristo, gritando en el vacío,/arrancando, con rabia, las espinas”.<sup>10</sup>

Y después la traición, y el dolor, y la soledad expresada por Nell Leyshon: “you give up everything to look after them and keep them safe and then they leave. It’s as though they have consumed you to gain their own life”.<sup>11</sup>

Llámease como se llame —inteligencia artificial, red neuronal, cómputo cognitivo—, estoy segura de que no veré una máquina disfrazada de zorro que desde el fondo de su corazón experimente la magia del lenguaje para decirle a un pequeño príncipe niño lo que un objeto sin poros en la piel no podría siquiera balbucear: “Voici mon secret. Il est très simple: on ne voit bien qu’avec le coeur. L’essentiel est invisible pour les yeux”.<sup>12</sup>

*Las máquinas de  
inteligencia artificial  
no tienen conciencia  
de su propio yo. Por eso  
no se frustran como José  
García, personaje creado  
por las vivencias de  
Josefina Vicens.*

<sup>8</sup> Esther Tusquets, *El mismo mar de todos los veranos*, Barcelona, Anagrama, 1999.

<sup>9</sup> Pablo Neruda, *Confieso que he vivido*, Buenos Aires, Losada, 2001.

<sup>10</sup> Blas de Otero, *Poesía con nombres*, Madrid, Alianza, 1992.

<sup>11</sup> Nell Leyshon, *The Colour of Milk*, Gran Bretaña, Penguin, 2012.

<sup>12</sup> Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*, París, Gallimard, 1998.



## **Cómics: puntos de encuentro y colaboración entre la narrativa gráfica y el periodismo**

---

**E**n poco más de un siglo de existencia, el cómic, como lo conocemos actualmente, ha madurado como medio y sus autores han desarrollado recursos que le han permitido a este tipo de expresión ir más allá de la comedia, la aventura y los superhéroes para abordar temas más complejos y delicados, no solo de la ficción, también de la realidad de sus autores y lectores.

Además de hacer un breve repaso de los cómics que han retomado temas de la realidad y los explican con apego a testimonios y evidencias documentales, utilizaré algunos planteamientos del análisis pragmático y narratológico de textos periodísticos para mostrar cómo este medio ha servido de plataforma para que autores con vocación informativa aborden estas historias.

El cómic contemporáneo tiene sus orígenes en las publicaciones ilustradas (principalmente satíricas o dirigidas al público familiar) que surgieron en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX de la mano de la prensa industrial. Fue ese origen en las páginas de los periódicos masivos que buscaban llegar a segmentos de población recién alfabetizados el que definió algunos temas y contenidos, como el humor o la aventura, pero también donde se fueron organizando sus características formales y códigos.

Para entender la idea que desarrollaré, es necesario saber que el lenguaje del cómic (o historieta) es versátil y

### **Consideraciones iniciales sobre el cómic y su lenguaje**

*La "gramática" del cómic se basa en el orden dado a las imágenes y a la manera en que los textos, líneas y globos de texto son estructurados en las páginas.*

*La combinación de imágenes y texto propia del cómic ha alcanzado un refinamiento que permite a sus autores recrear en el soporte impreso ideas y conceptos.*

se puede utilizar para abordar contenidos de todo tipo. El autor de cómic y profesor estadounidense Will Eisner definía este lenguaje de la siguiente manera:

El *comic book* consiste en un montaje de palabra e imagen y, por lo tanto, exige del lector el ejercicio de sus facultades visuales y verbales. En realidad, las particularidades del dibujo (perspectiva, simetría, pincelada) y las particularidades de la literatura (gramática, argumento, sintaxis) se superponen unas a otras. La lectura del *comic book* es un acto de doble vertiente: percepción estética y recreación intelectual.<sup>1</sup>

Esta idea la retoma y amplía el también autor de cómic y estudioso del medio Scott McCloud, quien en su libro *Entender el cómic* define al medio como "ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector".<sup>2</sup> Tanto Eisner como McCloud consideran que la "gramática" del cómic se basa en el orden dado a las imágenes y a la manera en que los textos, líneas y globos de texto son estructurados en las páginas. Para que el cómic funcione, deben coexistir al menos dos imágenes colocadas en secuencia, por eso mismo, en este trabajo no indagaré en la caricatura política y de opinión, ya que, aunque comparte elementos con el cómic, como el uso de los globos de texto y las onomatopeyas, y a veces toma la forma de tira cómica, la mayoría de las veces se trata de imágenes aisladas que por sí solas ya explican una idea o emiten una opinión.

La combinación de imágenes y texto propia del cómic ha alcanzado un refinamiento que le ha permitido a sus autores recrear en el soporte impreso ideas y conceptos como el movimiento, el paso del tiempo y las emocio-

<sup>1</sup> Will Eisner, *El cómic y el arte secuencial*, 3ª ed., Barcelona, Norma, 2003, p. 10.

<sup>2</sup> Scott McCloud, *Entender el cómic*, 3ª ed., Bilbao, Astiberri, 2009, p. 9.

nes, pero también experimentar con historias que surgen de historias de vida y acontecimientos verídicos.

El cómic, al igual que otros medios, es una construcción que resulta de las decisiones creativas de sus autores, por lo que es debatible el tema de la verosimilitud de los relatos. Debido a eso, considero necesario comprender cómo los autores de cómic se han interesado en la realidad y aprovechado recursos y métodos de otro tipo de textos, como los reportajes o las novelas.

Una de las primeras interrogantes que producen los cómics que relatan acontecimientos reales es qué tan confiable es la información contenida. Aunque esta misma duda puede surgir ante una novela o una filmación, considero necesario indagar más en las características y habilidades que han mostrado los autores de cómic de no ficción actual para entender su manejo de la información y si es posible considerarlos emisores confiables.

Para entender mejor esto, retomaré lo planteado por la investigadora y especialista en narratología Lourdes Romero, quien explica<sup>3</sup> que los textos periodísticos, al igual que otros tipos de texto, son “actos de habla”, es decir: “un acto social por medio del cual una comunidad entra en interacción mutua”.<sup>4</sup> Pero en el caso específico que la autora llama el “pacto periodístico”, se asume que el emisor expresa lo que sucedió tal y como lo vio (o concluyó a partir de su investigación basada en elementos verificables, como documentos y testimonios) y el destinatario lo acepta en las mismas condiciones. Este acuerdo implícito es el que se da a diario entre los millones de consumidores de noticias y los medios informativos.

Romero explica que en este tipo de textos es necesario que el autor se presente como interlocutor válido, por

### **El autor de cómic y el periodista: puntos en común**

<sup>3</sup> Lourdes Romero, *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006.

<sup>4</sup> Lourdes Romero, *op. cit.*, p. 28.

*El ejercicio de la labor periodística es un factor que contribuye a que el lector confíe en lo relatado.*

lo que el ejercicio de la labor periodística es un factor que contribuye a que el lector confíe en lo relatado.

Aplicando esto a los cómics no ficcionales, tenemos que han sido pocas las obras hechas por periodistas de carrera; sin embargo, sus autores retoman métodos de esa profesión, como elaboración de entrevistas, investigaciones documentales y síntesis de la información para crear sus trabajos.

Dos ejemplos notables de lo variable que puede ser la formación de los autores son Joe Sacco, autor de cómic y periodista de formación que ha realizado reportajes ilustrados sobre sitios como Palestina o la India con un rigor y metodología que combinan su formación como reportero y como artista. Muestra de la visión que el creador tiene de su trabajo es esta respuesta a la pregunta de cuál es su método de trabajo:

Probablemente igual que el tuyo cuando vas a cubrir una noticia. Mi motivación principal es hablar con la gente, y ese debería ser el objetivo principal de todo periodista. Más allá de eso, tomo notas, me documentó, hago fotos a pie de campo. La diferencia respecto al periodismo tradicional comienza cuando llego a casa. Una vez allí, en mi estudio, mi trabajo requiere mucha más concentración, porque cuando dibujas estás creando una realidad mucho más profunda que la normal, es una especie de suprarrealidad.<sup>5</sup>

*Augusto Mora es autor de los cómics Grito de Victoria y ¿A dónde nos llevan?, ambos inspirados en hechos ocurridos en México.*

El segundo ejemplo es el de Augusto Mora, autor de los cómics *Grito de Victoria* y *¿A dónde nos llevan?*, ambos inspirados en hechos ocurridos en México; en el primer título, los movimientos estudiantiles de 1971 y de 2012, y en el segundo, la desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa. Mora explica en entrevistas y presentaciones editoriales que, aunque no

---

<sup>5</sup> Inés Martín Rodrigo, "Joe Sacco: La sociedad cada vez es más cruel", ABC, 1 de junio de 2012, <http://www.abc.es/20120530/cultura-libros/abci-sacco-201205291944.html>

tiene formación como reportero, se ha formado leyendo reportajes, cómics divulgativos como los de Eduardo del Río, *Rius*, y colaborando con periodistas como el argentino Julián Gorodischer.

También considero de interés mencionar que, aunque es relativamente reciente esta cercanía entre los autores de cómic y la labor periodística, la figura del reportero siempre ha estado presente en el cómic. Esto posiblemente por el potencial narrativo que tiene la profesión (un reportero se entera de todo tipo de temas y se involucra en hechos llamativos para contarlos al público), pero también puede deberse a que el cómic contemporáneo surgió en los mismos espacios en los que la prensa industrial.

Que los reporteros pasen de ser personajes y arquetipos de historieta a autores o colaboradores de estas, muestra que el cómic es un medio versátil y adaptable que se nutre de otras formas de contar historias, pero también que la práctica periodística contemporánea requiere soportes que llamen la atención de nuevos lectores en un momento en que las formas de consumir información se están adaptando a nuevas tendencias.

Aunque los cómics inspirados en hechos reales tienen ejemplos publicados a lo largo de siglo XX, es a partir del inicio del XXI cuando se incrementa el interés de aprovechar la naturaleza híbrida de las historietas para explicar e involucrar al público con noticias cada vez más complejas.

En su documental *Los cómics van a la guerra*,<sup>6</sup> Mark Daniels especula que el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York el 9 de septiembre de 2001 y las invasiones a Afganistán e Irak derivadas del ataque motivaron a numerosos artistas a explicar lo sucedido con rigor, pero también mostrando su perspectiva personal y la de las personas involucradas en los hechos, algo que distinguió estas obras

**El cómic  
de no ficción  
ante el  
siglo XXI**

<sup>6</sup> Mark Daniels, director y guionista, *Comic Books Go to War*, GA&A Productions, Italia, 2010.

*Las historias de la realidad no solo son un contenido válido, sino también necesarias en un contexto en que los lectores requieren información rigurosa.*

de la frenética cobertura mediática que se dio en la prensa y en los canales de televisión.

En años recientes, el ciclo informativo se ha hecho más intenso debido a las nuevas tecnologías de la información, por lo que los cómics e infografías se han vuelto cada vez más frecuentes tanto en la prensa impresa como en la digital. Sin embargo, este tipo de obras sigue buscando consolidarse, ya que implica otros retos, como mayor tiempo de elaboración y recursos económicos, además de autores con conocimientos tanto de cómic como de periodismo.

Estas obras demandan de la capacidad de los medios para formar equipos multidisciplinarios. Un ejemplo es el del cómic *La guerra por el agua* del portal electrónico de periodismo de investigación OjoPúblico,<sup>7</sup> que surge de la suma de capacidades y del viaje de investigación que hicieron juntos la periodista Nelly Luna Amancio, el autor de cómic Jesús Cossio y el programador Jason Martínez. Que esta obra se haya realizado de esa manera permitió que sus responsables conocieran la información dentro su contexto, para así decidir cómo representar la información textual y gráfica en la plataforma digital.

Aunque tiene retos y necesidades particulares, el cómic es un formato narrativo y gráfico con gran potencial para informar gracias a los soportes electrónicos y su carácter marcadamente visual. Las historias de la realidad no solo son un contenido válido, sino que también son necesarias en un contexto en el que los lectores necesitan información rigurosa que esté explicada de manera clara y llamativa.

De la experimentación de los autores y del interés por parte de lectores y editores dependerá el alcance e impacto de este tipo de cómics.

---

<sup>7</sup> Jesús Cossio, Nelly Luna Amancio y Jason Martínez, *La guerra por el agua*, OjoPúblico, Perú, <https://laguerraporelagua.ojo-publico.com/es>



## Colaboradores

---

**Alejandro Zenker.** Editor, librero, traductor y fotógrafo. Director general de Solar, Servicios Editoriales, Ediciones del Ermitaño, Librería del Ermitaño, IC Editorial México y del Instituto del Libro y la Lectura. Socio fundador de Bibliomanager. Director general de la revista *Quehacer Editorial* y director editorial de la revista *Transgresiones*. Profesor en la Maestría en Diseño y Producción Editorial en la UAM, en los diplomados CANIEM/UNAM y en la Beca Juan Grijalbo. Ha publicado varios libros, así como artículos sobre traducción y quehacer editorial e impartido conferencias a nivel nacional e internacional.

**Javier Celaya.** Miembro de la junta ejecutiva de la Asociación de Economía Digital de España (Adigital), así como de la recién creada Asociación de Libros Electrónicos de España (Aselid). También es socio fundador de Dosdoce.com, portal en línea que analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el sector editorial.

**Elena Bazán.** Gerente de cuentas de Bookwire México. Socia fundadora y actual directora de Se hacen libros (SHL), estudio de servicios editoriales con sedes en la Ciudad de México y Madrid, empresa asociada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem). Socia de la Unión de Correctores (UniCo).

**Pablo Alonso Cotrina.** Profesor de la Escuela de Edición de Lima. Administrador de Empresas y Master en Edición por la Universidad de Salamanca. Estudió el Yale Publishing Course de la Universidad de Yale. Docente de la Escuela de Edición de Lima del curso Introducción a la Edición y del Taller Mercado Editorial Internacional. Ha publicado artículos sobre edición académica y estudios sobre el libro en revistas especializadas. Investiga el libro y la edición desde el *management* y la economía de industria editorial.

**Txetxu Barandiarán.** Editor y librero. Licenciado en Pedagogía. Asesor del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco entre 2009-2012. Codirector de la revista *Trama y Texturas*. Coautor del *Informe sobre la Lectura en España*. Fue director ejecutivo de la Confederación Española de Libreros.

**Camilo Ayala Ochoa.** Historiador, teólogo social, escritor, editor y funcionario de la UNAM. Es autor, entre otras publicaciones, del libro *La cultura editorial universitaria*. Fundó el Centro de Información Libros UNAM. Es miembro de los comités editoriales del Laboratorio Nacional de Materiales Orales y de la colección Pequeños Grandes Ensayos de la UNAM y del consejo editorial de la colección *Quehacer Editorial* de Ediciones del Ermitaño, así como editorialista del programa de radio *Interlínea*. *Cultura Editorial* de la Universidad Autónoma Metropolitana. Es miembro del Instituto del Libro y la Lectura, del grupo La Tertulia Editorial y de la Red Latinoamericana de Cultura Gráfica.

**Guillermo García Ruiz.** Luis Guillermo García Ruiz. Estudia economía, filosofía, política y psicoanálisis, en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el Círculo Psicoanálisis Antiguo y Moderno. Trabajó en el gobierno entre 1980-1988, antes de emigrar a Temascaltepec y Tejupilco, donde ha desarrollado diferentes empresas: la de mayor éxito, la Librería LibrArte, que ha recibido reconocimientos y premios por su trabajo dedicado a fomentar la lectura. Es autor de *Cartas mexiquenses*, *Formar genios con estilo*, *El ajedrez como herramienta pedagógica en México* y *¡Una historia genial!*

**Luz Elena Silva Guerrero.** Estudió Lengua y Literaturas Hispánicas en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. En 1998 tomó el curso básico de libreros impartido por Tanja M. Ringewaldt. En 1992 estuvo de aprendiz en la Librería Bibliofilia del centro histórico de la Ciudad de México. De 1992 a 2006 trabajó en Librerías Gandhi desempeñando varios puestos. De 2006 a 2017 fue jefa de la Librería Rosario Castellanos del Centro Cultural Bella Época del Fondo de Cultura Económica en la Ciudad de México. Actualmente coordina las librerías de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM.

**Reyna Ponce Navarrete.** Licenciada en Comunicación social y maestra en Diseño y producción editorial por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. En 2005, se hizo acreedora al Premio Nacional de Trabajos Recepcionales del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación

de las Ciencias de la Comunicación. Desde 2010, es jefa del Departamento de Promoción Editorial y Ferias de la Dirección de Publicaciones y Promoción Editorial de la UAM, institución de la que es representante ante la Red Nacional Altexto.

**Rogelio H. Baeza Ramírez.** Se licenció en Lengua y Literaturas Hispánicas en la UNAM. Desde hace 25 años ha laborado en el ámbito editorial, como en Santillana y Diana, así como en el mundo de la historieta, en Editorial EJE. Trabajó en el *Diario de Yucatán*, en Mérida. Publicó algunos artículos en periódicos como *El Torero* y *La Voz de Alamance*, en Pensilvania y Carolina del Norte, respectivamente. Y en la *Revista UADY*. Es coordinador editorial de la Casa Editorial de la Universidad Autónoma de Yucatán.

**Jorge Avendaño-Inestrillas.** Médico, editor y traductor. Jefe del Departamento de Publicaciones y secretario y editor ejecutivo del comité editorial de la Facultad de Medicina de la UNAM. Fue miembro de los consejos editoriales de la *Revista de la Facultad de Medicina* y del *Boletín de la Sociedad Mexicana de Historia y Filosofía de la Medicina* de la UNAM. Fue columnista y reportero de *El Universal* y editor médico de la revista *La Prensa Médica*.

**Eduardo Hidalgo.** (México, D.F., 1982). Licenciado en Idiomas por el Instituto Superior Angloamericano. Maestro en Producción Editorial por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Docente del Centro de Lenguas de la UAEM. Autor del poemario *Cantos semánticos* (Cátedra Miguel Escobar, México, 2014). Algunos de sus cuentos y poemas se han publicado en antologías en México y en el extranjero. En Perú, en el marco del IV Festival Internacional de Poetas, recibió la medalla de oro de la Casa del Poeta Peruano por su trabajo como traductor. Ha escrito artículos y ensayos sobre rock y literatura para medios como *Algarabía*, *La Jornada* y *Barbas Poéticas*. Estudia la Licenciatura en Filosofía en la UAEM.

**Juan Domingo Argüelles.** Poeta, ensayista, editor, divulgador y promotor de la lectura. Sus libros más recientes son *Por una universidad lectora y otras lecturas sobre la lectura en la escuela* (UJAT/Laberinto, 2015), *Breve antología de poesía mexicana impúdica, procaz, satírica y burlesca* (Océano, 2015), *Dos siglos de poesía mexicana: el XIX y el XX* (Océano/Gandhi, 2015), *Un instante en el paraíso: antimanual para leer, comprender y apreciar poesía* (Universidad Autónoma de Aguascalientes/Laberinto, 2016), *El libro de los disparates: 500 barbarismos y desbarres que decimos*

y *escribimos en español* (Ediciones B, 2016) y *El último strike* (UJAT/Laberinto, 2016).

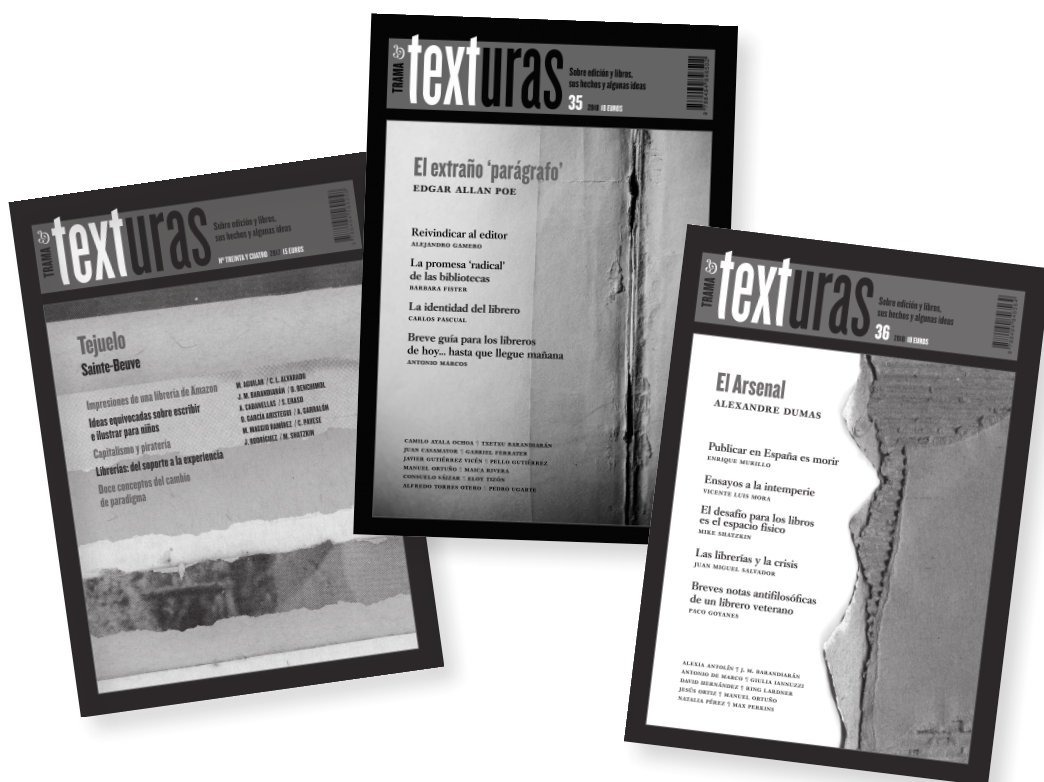
**Fernanda Aveleyra Jiménez.** (1970). Estudió Literatura Latinoamericana y es maestra en estudios hispánicos por la Universidad de Rhode Island. En 2003 publicó *El epitafio era un día*. Actualmente intenta sobrevivir como *freelance*, dedica parte de su tiempo al trabajo voluntario, saca fotos con un iPhone 6 y escribe sobre su cotidianidad (con todo y demonios) en un blog que vio la luz en 2015: [www.retazosdeletras.wordpress.com](http://www.retazosdeletras.wordpress.com).

**Axel Alonso García.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; responsable de las redes sociales de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM.

# TRAMA & texturas

Revista sobre edición y libros,  
sus hechos y algunas ideas

[www.tramaeditorial.es](http://www.tramaeditorial.es)



SUSCRIPCIONES EN MÉXICO

**TODALAPRENSA**

**Tf: (52) 55 52 76 00**

**[www.todalaprensa.com.mx](http://www.todalaprensa.com.mx)**

FILOBIBLON  
(Amor por los libros)



Ricardo de Bury



***Filobiblon (Amor por los libros)***  
Ricardo de Bury

Traducción de Baruch Martínez Zepeda  
Exordio de Camilo Ayala Ochoa

De venta en las librerías de la UNAM  
y en la tienda electrónica  
[www.libros.unam.mx](http://www.libros.unam.mx)

Respiramos libros para evitar languidecer. Nos son caros y sustanciales no porque nos recuerden una existencia menesterosa en un mundo difícilmente legible o sean la imagen de la fugacidad de los días y las noches; sino que son la propia vida. Hubo personas que sintieron o pensaron algo que juzgaron digno y nos lo dejaron escrito dentro de unas como botellas de vidrio selladas y arrojadas al mar de los siglos. Al menos eso creemos quienes nos dedicamos a las artes del libro o a su estudio, los que nos definimos como gente de libros. Sin embargo, los libros, para algunos, son más que esa evocación. Ha habido personas que transitaban entre libros, se ensamblaron a ellos y tuvieron una reserva inagotable de aliento para cualquier asunto libresco. Uno de los más notorios fue Ricardo de Bury (1287-1345) quien nos legó el primer tratado sobre la formación y conservación de una biblioteca y el cuidado de los libros: *Filobiblon*.

CAMILO AYALA OCHOA

**DISTRIBUCIÓN**

**1:1**

**EL NEGOCIO  
DEL FUTURO**



Solar, Servicios Editoriales, S. A. de C. V.

[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)

[solar@solareditores.com](mailto:solar@solareditores.com)

**¿Qué es la distribución 1:1?** La eDistribución es un modelo que surge del constante desarrollo de las nuevas tecnologías para aportar a los diferentes actores de la cadena del libro modelos diferentes de negocio. Se trata de un sistema que cambia los paradigmas al invertir el flujo económico de la distribución tradicional. Del típico “imprimo, luego vendo” pasa a la premisa “vendo, luego imprimo”.

De tal suerte que, por medio de una sólida plataforma, se conectan lectores, canales de venta, editoriales y planta de producción. La planta de producción funge como distribuidor. Ofrece el catálogo de los editores de manera virtual al canal de ventas, que a su vez lo ofrece al lector. El lector compra el libro en firme.

Cuando la venta está hecha, comienza la producción del libro. El ejemplar se entrega en un máximo de 96 horas.

## Beneficios:

### Librerías

- Ahorran en costos de inventario.
- Disminuyen el almacenamiento.
- Se olvidan del “fuera de existencia”.
- Satisfacen la demanda.
- Incorporan catálogo internacional.

### Autores

- Llevan sus textos a un mercado internacional.
- Difunden sus contenidos entre más lectores.

### Editoriales

- Eliminan el riesgo de inversión: el libro se produce una vez que se ha vendido.
- Se olvidan de costos de logística, transporte, aduanas...
- Internacionalizan su catálogo.
- Controlan su producción.
- Eliminan el almacenamiento.
- Mantienen su catálogo siempre vivo.

### Lectores

- Bibliodiversidad: conocen nuevos catálogos internacionales.
- Disponibilidad: hay en existencia cualquier libro que pidan.
- Inmediatez: obtienen su libro en un máximo de 96 horas.

Calle 2 núm. 21 Col. San Pedro de los Pinos.

Benito Juárez. CDMX Tel. 5515-1657

[ventas@solareditores.com](mailto:ventas@solareditores.com)

[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)



REVISTA INTERNACIONAL DE LITERATURA Y CULTURA VISUAL / ARGENTINA - COLOMBIA - ESPAÑA - MÉXICO-PERÚ

# TRANSGRESIONES

www.transgresiones.com

Octubre-Noviembre 2018 / Nueva época / Segundo año / Número 7



Una  
intelectualidad  
que no comprendía  
la gravedad  
del momento

Severo Iglesias

Laprensa,  
¿una pueril y peligrosa  
insolencia?

Víctor Roura

Las portadas  
influyentes  
del rock  
en el 68

José David Cano

El futuro  
que empezó  
ayer

Manuel Aguilar Mora

Los pasos  
del sonámbulo

Juan Villoro

## Primer aniversario 125 autores reflexionan en torno al 68

Recuerdo  
de los Olvera

Armando Ramírez

Los bultos  
nocturnos

José Reveles

Tlatelolco 68

Juan Miguel de Mora

Porque  
los tiempos  
están  
cambiando

José Vicente Anaya

De imágenes y  
símbolos

Humberto Musacchio



7151050001387

■ En la calle un día de 1968 en homenaje a don Adolfo Mexiac, autor del cartel "Libertad de expresión". Ilustración de Luis Fernando.



# Librería del ERMITAÑO

## UN PROYECTO DE LIBRERÍA DE BARRIO

El arte y la cultura  
siempre a la mano  
del lector

- libros
- café
- actividades culturales



Calle 2 número 36, San Pedro de los Pinos,  
esq. Primero de Mayo, 03800  
Benito Juárez, 03800 México, D.F.  
+52 (55) 6721-0496

libreria@solareditores.com  
facebook.com/LibreriaErmitano | @minimalia



## Ediciones del Ermitaño

Colección de literatura holandesa



[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)

[www.edicionesdelermitano.com](http://www.edicionesdelermitano.com)



Colección  
de literatura  
holandesa



# Ediciones del Ermitaño

## Biblioteca Gustavo Sainz

Obras esenciales de uno  
de los más célebres escritores  
contemporáneos de México



[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)

[www.gustavosainz.com](http://www.gustavosainz.com)



Biblioteca  
Gustavo  
Sainz



EN BUSCA DEL ELEFANTE *Jo Kyung-ran*

MONSIL *Kwon Jeong-saeng*

LA FAMILIA ITINERANTE *Gong Sun-ok*

¿SEGUIRÁ SOÑANDO? *Park wan Suh*

LOS ÁRBOLES EN LA CUESTA *Hwang Sun-won*

EL HUÉSPED *Hwang Sok-yong*

RAZÓN DE LAS SINRAZONES *Kim Chunsu*

YA QUEDA POCA LUZ DEL DÍA *Kim Jong-gil*

LLUVIAS *Yum Hyo-seok*

CUANDO FLORECE EL ALFORFÓN *Lee Hyo-seok*

LA VIDA SECRETA DE LAS PLANTAS *Lee Seung-u*

LA RAYA *Kim Joo-Young*

EL SONIDO DEL SILENCIO *Chang Soo Ko*

ESPEJISMOS DE OTOÑO *Kim Chae-won*

LA FIESTA *Cheong-Jun Yi*

BUENA FAMILIA Y OTROS CUENTOS *Ha-Jin Seo*

**www.edicionesdelermitano.com**

Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V. Calle 2 #21,  
San Pedro de los Pinos, 03800 México, D.F. Tel. (55)5515 1657  
solar@solareditores.com





# Quehacer editorial

Es una revista especializada, dirigida no solo a los editores o a quienes se conciben como tales, sino a todos los que componen la cadena de producción y el ciclo de vida del libro: autores, traductores, correctores tipógrafos, diseñadores, distribuidores, libreros, promotores, bibliotecarios, en fin, ese amplio mundo de especialistas que hace llegar la palabra del autor al lector.

La revista es un foro abierto de información, análisis y debate en torno al libro en una época de rápida evolución, no solo tecnológica, sino política, cultural y social. Contribuye a la preservación del libro en cualquiera de sus soportes, presentes y futuros, y a su progreso e innovación. En *Quehacer editorial* percibimos el libro como una herramienta para el desarrollo de la cosmovisión de la humanidad, tanto desde el punto de vista de la adquisición de conocimientos como de la recreación y el goce hedonista, lúdico.

Colaboramos con quienes comparten el oficio de hacer llegar la palabra del autor al lector, para comprender mejor la época que nos tocó vivir y saber no solo adecuarnos a lo que la tecnología y las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales nos imponen, sino adelantarnos a los tiempos y hacer propuestas que favorezcan, ante todo, la lectura.

[www.edicionesdelermitano.com](http://www.edicionesdelermitano.com)





# Ediciones del Ermitaño

## Colección Yo medito, tú me editas



[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)  
[www.edicionesdelermitano.com](http://www.edicionesdelermitano.com)

YO *m*EDITO  
TÚ *m*EDITAS

La producción de  
*Quehacer editorial 18*  
se realizó íntegramente en las instalaciones  
de Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V.  
Calle 2 número 21, San Pedro de los Pinos,  
México, D.F. +52 (55) 5515-1657.  
Se terminó de imprimir en  
diciembre de 2018.  
solar@solareditores.com

[www.solareditores.com](http://www.solareditores.com)

En su composición se utilizaron tipos  
Schneidler Light de 9, 10, 11, 12 puntos  
y Eras Medium y Demi de 9, 11, 12 y 14.  
El tipo Schneidler, usado en la serie *Quehacer editorial*,  
se basa en la tipografía de los impresores venecianos  
del periodo renacentista y comparte con ella su gracia,  
belleza y proporciones clásicas. Es un tipo fino y legible  
tanto para textos extensos como para carteles y folletos.  
Una de las características más originales de esta fuente  
son sus signos de interrogación. F. H. Ernst Schneidler,  
diseñador de fuentes y maestro tipógrafo, concibió  
originalmente la *Schneidler Old Style* en 1936  
para la Fundidora Bauer.





