

LOS CONGLOMERADOS MULTIMEDIA Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICACIÓN Y CIRCULACIÓN DE LA LITERATURA LATINOAMERICANA

Jenny Teresita Guerra González*
Universidad para la Profesionalización Estratégica

Resumen: En la última década del siglo XX, la internacionalización enfática de los mercados y el desarrollo y la masificación de una tecnología informativa de largo alcance permitieron una más amplia circulación de bienes de todo tipo. Esta nueva dinámica, que por supuesto afecta a los bienes simbólicos, alcanza a la ciencia, el arte y la literatura de un modo tal que se reconfiguran bajo el sistema neoliberal y en el caso de esta última, en la dinámica de las editoriales metropolitanas. Sí en la década de los ochenta y a principios de la de los noventa, las *multinacionales* del libro habían cooptado una enorme parte de la industria editorial en América Latina y el mundo, y por ende de su producción literaria, a finales de los noventa, se comenzaba a experimentar una nueva tendencia que afectaría a estas industrias culturales, los *conglomerados multimedia*.

Abstract: In the last decade of the twentieth century, the internationalization of markets and emphatic development and the spread of a far-reaching information technology enabled a wider circulation of goods of all kinds. This new dynamic, which of course affects the symbolic goods, reaches the science, art and literature in a way that is reconfigured under the neoliberal system and in the latter case, the dynamics of metropolitan publishers. Yes in the eighties and early nineties, the multinationals of the book had co-opted a huge part of the publishing industry in Latin America and the world, and therefore of his literary production, in the late nineties, began to experience a new trend that would affect these cultural industries, the media conglomerates

La trayectoria del libro impreso en América data de 1539 cuando por intervención de fray Juan de Zumárraga se instala en la entonces capital de la Nueva España la primera imprenta. Durante los tres siglos siguientes, la publicación de revistas, suplementos literarios, periódicos, libelos y libros se haría de forma *cuasi* artesanal y a escala minúscula, debido en gran parte a la escasa demanda de estos bienes pues como ha de recordarse, sólo un pequeño porcentaje de la población sabía leer. Así pues el establecimiento de una industria editorial formal en América Latina sólo es posible hasta

el primer tercio del siglo XX cuando en México José Vasconcelos pone en marcha el programa editorial de la recién instituida Secretaría de Educación Pública (1921) para dotar de materiales de lectura a los alumnos de todos los niveles de educación. Mientras que en Sudamérica, Gonzalo Losada y Mario Medina del Río, simpatizantes españoles de la República que huían del franquismo por la persecución política y la censura, fundan en Argentina, dos de las primeras casas editoriales de tipo industrial en Latinoamérica; *Losada* (1938) y *Emecé Editores* (1939), respectivamente.

La creación de estas editoriales marcaría el inicio de la primera de las tres etapas en las que hasta el día de hoy es posible clasificar la génesis y el desarrollo de la industria editorial latinoamericana (1. *editoriales culturales*, 2. *multinacionales del libro*, 3. *conglomerados multimedia*). El periodo que comprende los años de 1940 a 1970 es conocido como el de las *editoriales culturales*, según lo propuesto por el crítico uruguayo Ángel Rama; quien afirmaba que estas empresas merecían tal calificativo toda vez que publicaron a escritores desconocidos y libros que previsiblemente tendrían poco público pero cuya calidad artística les hacía correr el riesgo, caso concreto, los textos primigenios de los narradores del *boom*.

Esas casas editoriales que fueron creadas, dirigidas o asesoradas por equipos intelectuales, manifestaron responsabilidad cultural, propiciaron la publicación de obras nuevas y difíciles e interpretaron las demandas iniciales de un lector recientemente alfabetizado y en un buen número de los casos, incorporado al sistema universitario. *Fabril Editora*, *La Flor*, *Galerna*, *Sudamericana*, *Joaquín Mortiz*, *Grijalbo*, *Monte Ávila* y *Fondo de Cultura Económica* -estas dos últimas, iniciativas editoriales de carácter estatal- se convirtieron en las principales productoras y exportadoras del libro en español de 1946 a 1961¹ cuando España dejó de producir como consecuencia de los desastres de la guerra civil, hasta que en 1962 este país recuperó el liderazgo gracias al apoyo del Estado que percibió las pérdidas que ocasionaba al censurar la producción de uno de sus sectores económicos más rentables. En este contexto es importante destacar la apertura de editoriales industriales (que producían tirajes masivos) en el subcontinente, su desarrollo y consolidación como una consecuencia directa de este fenómeno, pues alguien debía absorber por fuerza la labor

de manufactura y exportación que dejaban pendientes los europeos, sobre todo en lo referente a la literatura y los libros de texto.

Al concluir los años setenta se registra una transformación radical del mercado editorial latinoamericano. Las editoras culturales entraron en insalvables crisis y en cambio emergieron fuertemente durante los años ochenta, las *multinacionales del libro* (segunda etapa de la industria del libro a nivel regional, 1980-1995), ya sea mediante la adquisición de aquellas arruinadas (*Losada, Joaquín Mortiz*), la puesta en práctica de sistemas de comercialización masiva a domicilio (“the book month club”) o la venta de series populares en los supermercados.

Las *multinacionales del libro*, *Planeta*, *Santillana* y posteriormente *Random House* acapararon el mercado del libro en Latinoamérica con una estrategia que inició en octubre de 1959 en Estados Unidos, cuando comienza a cotizarse en la bolsa de Nueva York una primera emisión de acciones de la editorial Random House. Las acciones que salieron a la venta en un precio de \$11.25 USD, en unos meses se cotizaban ya a \$45.00 USD. El resto de las grandes editoriales norteamericanas como Simon & Schuster, Alfred Know y W. W. Norton hicieron lo mismo en poco tiempo, la consecuencia directa de esto fue que en pocos años la edición dejó de ser un negocio casi familiar o casero, y comenzó la época de las grandes adquisiciones de las editoriales más pequeñas pero con un mercado fiel y consolidado por aquellas que habían incrementado su poder en la bolsa; la formación de los grupos y más adelante, la de los conglomerados multimedia de fin de siglo.

Estos monopolios multinacionales surgen porque es difícil ofrecer algo nuevo en el mercado de libros tradicional, de varios siglos, al igual que hacerlo crecer en la proporción que necesita la gran industria para dar dividendos. La alternativa para que las empresas que empezaban a cotizarse en la bolsa aseguraran sus tasas de ganancia, era aprovechar los nuevos públicos, libros de texto y de bolsillo, y copar el mercado eliminando la competencia. El proceso que inició en los años sesenta no ha hecho más que acelerarse e internacionalizarse desde entonces.

Los nuevos grandes grupos aprovecharon las contingencias económicas y políticas que comenzaron a vivirse en América Latina y que obligatoriamente habrían de impactar a la

industria del libro y captaron de inmediato a los públicos masivos que desbordaron el estrecho cerco de las élites lectoras, disputándoselo a las editoras oficiales y culturales que fueron las que primero detectaron su presencia y lo atendieron. Esto se debió a que no hay comparación posible entre lo que publicaban las multinacionales y lo que esforzadamente daban a conocer las editoras culturales, las cuales procuraban descubrir nuevos valores prestándoles su ayuda para acercarlos al público, mientras que las primeras atendieron exclusivamente al rendimiento económico. Pese a que estas casas editoras incorporaron a sus catálogos prácticamente todos los títulos vendibles de las literaturas nacionales de la región, dejaron de prestar ayuda a las nuevas invenciones. Como diría Ángel Rama en su momento y con lo cual es imposible no estar de acuerdo, “este cambio en las políticas editoriales no es ningún efecto de la “perversidad anticultural”, sino una imposición del mismo sistema masivo que no permitió a las casas editoras sino manejar títulos con un alto margen de confiabilidad de ventas”.

La argentina *Fabril Editora* que fue pionera en la edición de la mejor literatura del momento, desapareció en 1972, mientras que *Losada*, al cumplir cuarenta años de trayectoria cultural en 1978, vio el retiro de su fundador, y la venta de la mayoría del paquete accionario que dificultosamente recuperó luego Gonzalo Losada.

El caso de *Emecé* es ejemplar: una editorial en que difundieron su obra Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy Casares, Eduardo Mallea, donde se incorporó al español lo mejor de la literatura anglosajona, constituyéndose en la guía modernizadora del lector hispanoamericano, se transformó en una adocenada productora de novelas baratas internacionales que le permitió subsistir hasta el año 2000 cuando Grupo Planeta la adquirió por un valor estimado de 15 millones de dólares, transacción que se debió a la imposibilidad de cubrir los gastos que le generaban los adelantos que tenía que pagar por los derechos de sus autores más relevantes.²

Joaquín Mortiz, editorial mexicana, se restringió durante mucho tiempo al campo nacional. En 1985 fue adquirida por Grupo Planeta como consecuencia de las sucesivas crisis

² Mesografía:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Planeta/compra/625/millones/editorial/argentina/Emece/elpepicul/20010104/elpepicul_4/Tes/

económicas que golpearon a México de 1976 a 1982, año en que la editora se sumía en la quiebra.

En tanto, la también argentina *Sudamericana*, que en sus comienzos fue casa de Ernesto Sábato, Julio Cortázar y Manuel Puig, siguió la misma línea de *Emecé* y comenzó a editar *best sellers*. La editorial que publicara *Cien años de soledad* en 1967 y creara *Piragua*, una de las primeras colecciones de libros de bolsillo, se reinventó hasta que en 2001 fue adquirida por *Random House Mondadori* (empresa producto de la fusión de *Random House*, división editorial de *Bertelsmann AG*, la mayor empresa internacional -de origen alemán- de comunicación, comercio electrónico y contenidos interactivos, y *Mondadori*, editorial líder en libros y revistas en Italia).³

En la última década del siglo XX, la internacionalización enfática de los mercados y el desarrollo y la masificación de una tecnología informativa de largo alcance permitieron una más amplia circulación de bienes de todo tipo. Esta nueva dinámica, que por supuesto afecta a los bienes simbólicos, alcanza a la ciencia, el arte y la literatura de un modo tal que se reconfiguran bajo el sistema neoliberal y la dinámica de las editoriales metropolitanas. Sí en la década de los ochenta y a principios de la de los noventa, las *multinacionales* del libro habían cooptado una enorme parte de la industria editorial en América Latina y el mundo, a finales de los noventa, se comenzaba a experimentar una nueva tendencia que afectaría a estas industrias culturales, los *conglomerados multimedia*⁴.

Las tradicionales corporaciones editoriales europeas, principalmente españolas, que tenían influencia en la región como *Grupo Planeta*, *Grupo Santillana* y *Mondadori*, entraban en la lógica empresarial que empezaba a transformar los medios de comunicación convirtiéndolos de medios informativos y de entretenimiento al servicio de empresas

³ Mesografía: <http://www.randomhousemondadori.es/Quienes/QuienesGrupo.aspx>

⁴ En un primer momento se formaron conglomerados heterogéneos, juntando empresas dedicadas a la producción de cualquier cosa: electrodomésticos, petróleo, armamento, libros, lo que fuera. Era la época en que por ejemplo, Simon & Schuster podía ser adquirida por la corporación Gulf and Western. Con el tiempo se impuso otra lógica, orientada a buscar *sinergias*, que condujo a la formación de lo que se llama hoy *conglomerados multimedia*, que significa la integración de la industria editorial en conjunto más o menos coordinados de empresas dedicadas a la industria del espectáculo (música, prensa, cine, radio, televisión, cable). El resultado no es sólo un sistema de administración de la cultura como el que describió Adorno en los años sesenta, un sistema de producción estandarizada, sino también un mecanismo de producción y publicidad que se retroalimenta, donde los productos son a la vez mercancía, capital y publicidad de otras mercancías.

industriales, grupos capitalistas, partidos políticos o como instrumentos de difusión del Estado, en grupos de medios que imponen su agenda política y económica.

Las fusiones y megafusiones, las alianzas estratégicas, integraciones verticales y horizontales y la conformación de conglomerados, tan comunes hasta entonces en las empresas mercantiles, industriales y de servicios financieros, entraron a formar parte de la cotidianidad en la gestión de las empresas encargadas de la información, la cultura y el entretenimiento. Este fenómeno no tendría mayor significado si se tratara de empresas comunes y corrientes que se desempeñan en una economía de mercado competitiva y globalizada, pero reviste especial atención por tratarse de medios de infocomunicación que comenzaron a presentar una marcada tendencia en la concepción del negocio que deja de lado la función social que, querámoslo o no, cumplen estas empresas.

Estos grupos transnacionales de medios que están compuestos por cadenas de televisión, periódicos, estaciones radiodifusoras, proveedoras de cable e Internet, vieron en el tercer milenio la oportunidad de ampliar su zona de influencia adquiriendo medios de comunicación locales y nacionales con audiencias atractivas. A este reciente interés se sumaría la adquisición de grupos editoriales, que se habían consolidado en los anteriores veinte años, comprando y vendiendo compañías más allá de sus fronteras, como se detalla a continuación.

Las editoriales en los conglomerados multimedia

En el ámbito de la edición en español *Bertelsmann AG* sería el primero en integrarse como un conglomerado de medios al adquirir en 1998 al grupo editorial estadounidense *Random House*⁵. Al grupo alemán le siguieron *Grupo Prisa* (propietaria de Grupo Editorial Santillana desde marzo de 2000) y finalmente *Grupo Planeta*, consorcio español que aglutina a más de sesenta empresas en siete áreas de negocio diferentes, destacándose *Grupo Antena 3*, el portal de venta de libros en Internet *Casa del libro* y el periódico español *La Razón*.

⁵ En 2001 el grupo alemán se alió al grupo italiano *Mondadori* creando *Random House Mondadori S.A.*, fusión con la que pretendían consolidarse en el mercado latinoamericano del libro.

Bertelsmann AG es una corporación de medios de comunicación transnacional fundada por Carl Bertelsmann en 1835 como una empresa de publicaciones con sede en Gütersloh, Alemania. Empezó su expansión en 1958 cuando fundó la compañía discográfica *Ariola Records* y cuatro años después en España, el *Círculo de Lectores*. Actualmente, *Bertelsmann* consta de 6 divisiones corporativas: *RTL Group*, empresa de radiodifusión europea, *Gruner + Jahr*, empresa editora de revistas (la más grande en Europa y la segunda más grande del mundo), *BMG (Bertelsmann Music Group)*, división que se compone principalmente de Sony BMG Music Entertainment, una empresa conjunta entre Sony y Bertelsmann; así como de etiquetas como Arista, Columbia Records, Epic Record, Jive y RCA Record. *Arvato* es otra de las compañías del conglomerado que se encarga de proveer servicios de comunicación e impresión a medios de comunicación y centros financieros, mientras que *Direct Group* es la empresa de distribución de los libros y música que producen las otras compañías del grupo.

Finalmente, tenemos a *Random House*, empresa que se dedica a la edición y venta de libros, la cual fue fundada en 1925 por Bennet Cerf y Donald Klopfer en Estados Unidos. En los años sesenta adquirió los sellos independientes Alfred A. Knopf Inc. y Pantheon Books, pero cinco años después pasó a ser propiedad del corporativo de medios RCA. En 1998, *Bertelsmann* compra *Random House*, que uniría más tarde con *Bantam Doubleday Dell*, editorial que publica el libro de los Record Guinness, convirtiéndose así en el líder mundial de este sector. Para 2001, el grupo alemán se aliaría al grupo italiano *Mondadori* - lo que significa que la participación de cada parte en las ganancias es del 50 por ciento-, producto de esta *joint venture*, *Random House Mondadori S.A.*, nacía como un punto de reunión en el cual convergen sellos como Areté, Beascoa, Debate, DeBolsillo, Collins, Electa, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Plaza & Janés, Rosa dels Vents y Sudamericana.

Random House Mondadori está estructurado en tres divisiones geográficas: España; Cono Sur, con empresas en Argentina, Chile y Uruguay; y América Central, con presencia en México, Venezuela y Colombia. Además, el Grupo distribuye y exporta sus títulos a más de 45 países de América Latina, Asia, Europa y Estados Unidos. De los sellos editoriales que conforman el grupo, los que difunden y dan mayor acogida a la literatura latinoamericana son Grijalbo, Mondadori, Plaza & Janés y Sudamericana. Entre los trece sellos del grupo, se editan más de 800 novedades editoriales al año.

Sin embargo, pese a la megaestructura del conglomerado alemán, en 2009, como consecuencia de la crisis económica global, éste redujo sus ganancias en 1.400 millones de euros, un 9,6% menos que en 2008. Esta reducción de las ganancias de *Bertelsmann* se debió a la caída de las ventas de su filial G + J, las cuales cayeron en un 9,4%, quedándose en los 2.500 millones de euros. La empresa editorial acusó durante el pasado año la grave crisis que azotó el sector de la publicidad, lo cual se tradujo también en una reducción en su margen de beneficios del 9,8%. Ha de mencionarse que de los 18 800 millones de euros que el grupo facturó en 2007, 210 millones de euros pertenecieron a *Random House Mondadori*. Beneficios que se debieron fundamentalmente a que en España logró colocar entre los diez libros más vendidos del año cuatro de sus títulos: *La catedral del mar* (puesto 1), de Ildefonso Falcones; *Un mundo sin fin* (3), de Ken Follet; *La sangre de los inocentes* (5), de Julia Navarro; y *El cuento número trece* (6), de Diane Setterfield. Además de que en el mercado de habla hispana (España y América Latina) el grupo vendió más de 22 millones de unidades, unos 60 000 libros al día, generando beneficios por 12 millones de euros, un aumento de las ganancias del 70 por ciento.

En marzo de 2000 el *Grupo Prisa* (Promotora de Informaciones S. A.), propiedad de Ignacio Polanco Moreno, adquiere al *Grupo Editorial Santillana* el cual está integrado por un conjunto de empresas que desarrollan su actividad en el área lingüística del español y del portugués y entre las que se destacan tres de las editoriales más importantes en lengua hispana; *Taurus*, *Alfaguara* y *Aguilar*. Con esta adquisición, el grupo español –también integrado por el diario *El País*, el *Grupo Latino de Radio*, el Grupo de televisión *Sogecable*, entre una docena más de empresas-, se convirtió en el primer grupo de comunicación, educación, cultura y entretenimiento en español, que opera en países de Europa y América.

En España llega diariamente a más de 18 millones de personas a través de la prensa; cuenta con más de 10 millones de oyentes en sus diferentes programaciones de radio y tiene casi dos millones de abonados a la plataforma de televisión digital. En América Latina, *Prisa* es propietaria de Caracol Televisión en Colombia, accionista de la cadena de televisión ATB de Bolivia, en México es accionista del grupo Radiópolis en asociación con Televisa, así como accionista mayoritario de CRN (Consorcio Radial de Chile) y propietaria de las licencias de Radio Continental y su emisora FM Hit.

Sin embargo su carta más fuerte en lo concerniente a educación y cultura en la región y en el mundo de habla hispana, es el *Grupo Santillana* y específicamente el sello editorial *Alfaguara*, el cual está especializado en la publicación de obras de ficción mediante dos líneas de edición principales. De un lado, la que publica literatura contemporánea escrita en lengua española de ambos lados del Atlántico; del otro, la que da a conocer lo más significativo, renovador y sobresaliente de la literatura en áreas idiomáticas distintas de la española.

Con presencia en dieciocho capitales latinoamericanas –incluyendo Brasil desde 2006- y con la apertura en Miami en 2000 de la filial en Estados Unidos, *Alfaguara* ha logrado en los últimos años (desde 1994) un auge nunca antes visto en la publicación de la literatura en español, puesto que edita casi en la totalidad de los países de habla hispana, lo que ha favorecido el desarrollo de su concepto de *editorial global*. Un concepto que empezó a utilizarse en 1993, coincidiendo con el lanzamiento simultáneo –en España y Latinoamérica- de la novela *Cuando ya no importe*, de Juan Carlos Onetti.

Otro de los grupos que ha sido parteaguas en la edición del libro en español es *Grupo Planeta*, el cual tiene su origen en la Editorial Planeta, fundada en 1949 en Barcelona. Actualmente es un grupo multimedia que opera en los sectores editorial, audiovisual y de comunicación de España, Portugal y Latinoamérica. Aglutina a más de sesenta empresas en siete áreas de negocio diferentes, destacándose el *Grupo Antena 3* (con medios como Antena 3 TV y la cadena de radio Onda Cero), el portal de venta de libros en Internet *Casa del libro* y el periódico español *La Razón*.

El *Grupo Planeta* es el primer grupo de comunicación español de capital íntegramente familiar y uno de los escasos que se mantiene en este régimen en un sistema dominado por el corporativismo. Su actual presidente es José Manuel Lara Bosch, hijo del fundador de Editorial Planeta, José Manuel Lara Hernández quien falleció en 2003. También es el primer grupo editorial español y el séptimo en el mundo, su expansión empresarial comenzó en 1969 pero alcanzó relevancia en los años 80 con la adquisición de editoriales tan prestigiosas como Seix & Barral y Ariel. La primera de ellas publica actualmente ochenta títulos al año.

La presencia de *Grupo Planeta* en América Latina inició con la adquisición de editoriales regionales como *Joaquín Mortíz* y *Emecé*. En agosto de 2007 adquirió el 55% del grupo Casa Editorial El Tiempo, editora del diario *El Tiempo* de Colombia y las revistas *Cambio*, *Aló* y *Don Juan*, así como el 40% del canal de televisión CityTv, el tercero más visto en el país sudamericano.

Pese a lo anterior, *Planeta* sigue siendo reconocido en la región por las filiales editoriales que posee en México, Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela, Chile, Colombia, Ecuador y Estados Unidos. Desde su sede en Miami, *Planeta Publishing Corp*, promociona y distribuye productos editoriales del grupo en Estados Unidos, el Caribe y Centroamérica mientras que desde Barcelona, *Seix Barral*, publica los títulos de escritores latinoamericanos en su versión de libro de bolsillo, *Booket*. Cabe destacar que el 70% del catálogo editorial de las filiales del grupo lo conforman títulos locales. *Grupo Planeta* gestiona un volumen de negocios de 2 500 millones de euros, mil de los cuales corresponden al ámbito editorial, y cuenta con 12 500 colaboradores. El 23 de abril de 2008 llevó a cabo la compra del grupo editorial francés *Editis* por mil millones de euros lo que dio lugar a un gigante editorial europeo que aportará al español una “dimensión francófona” y podrá potenciar la presencia del consorcio en Latinoamérica.

¿Cómo operan los gigantes? El juego sucio de los conglomerados y sus implicaciones en la literatura latinoamericana

Los libros no dejan ver la literatura

Rosa Mora, periodista de *El País*

Hemos podido apreciar la estructura y el poderío de las empresas editoriales que dominan el mercado del libro en español y que operan bajo la modalidad de *conglomerados multimedia*. Ahora, habiéndolas contextualizado, profundizaremos en las implicaciones que su reestructuración mercantil tiene en los contenidos que producen social y culturalmente, poniendo especial énfasis en el ámbito literario latinoamericano.

A partir de la institucionalización de la edición primero en un individuo, el *editor* y después en grandes empresas, las *casas editoriales*, inicia un camino intrincado para llevar

la creación del autor al potencial lector. Si en Latinoamérica, antes de 1980, las relaciones entre escritores y quienes los publicaban no dejaban de ser tensas, con la incursión de las editoriales multinacionales, éstas se hicieron más complejas y por ende, difíciles. Considerando que el *boom* fue un aliciente para que se produjera un gran número de obras, no siempre de calidad, las editoriales atendieron este fenómeno privilegiando el aspecto mercantil de la obra: temáticas de moda, creadores carismáticos, etcétera -en una suerte de *marketing* para bienes culturales-. Aunque se dice que la década de los ochenta fue perdida para la región en lo económico, político y social, lo literario también se vio afectado puesto que vio surgir en el aspecto creativo, una línea de autores como la chilena Isabel Allende, que hacían una narrativa de crítica social con toques del realismo mágico, que explotaba temas tabú como la sexualidad y la crítica política a las dictaduras, capaz de garantizar el éxito; a la par que arribaban y se consolidaban los grandes grupos editoriales, principalmente españoles.

Ya en los años noventa comenzamos a vivir lo que André Schiffrin llama *La edición sin editores* y Víctor Barrera Enralde, *La alfaguarización de la literatura latinoamericana*, que no son más que categorías que pretenden resumir el panorama editorial de fines de siglo perneado por la globalización y la lógica neoliberal. Los autores de un catálogo editorial se convierten en superestrellas mediáticas, bajo un modelo de industrias culturales que se limitan a transmitir mensajes ligeros (“mensajes mercancía”) que cautiven a una amplia audiencia y que maximicen las utilidades, lo que implica para el sistema literario cierta regularización formal y distributiva en la composición del objeto literario.

La compra de *Grupo Santillana* por parte de *Prisa*, de *Random House* por *Bertelsmann* y la conformación de *Planeta* como grupo multimedia, conllevan la creación de nuevas estrategias para la comercialización de productos tan particulares como son los libros. Para estos gigantes, está claro que deben cubrir todos los frentes si quieren ser capaces de competir, permanecer, sobresalir y triunfar en este mercado. Pero, ¿cómo lo hacen? En *primer término*, aplicando de manera muy “peculiar” el concepto de globalización, esto es, comprando los derechos en castellano a nivel mundial de autores muy “locales” y publicándolos únicamente en el país en el que cada uno de ellos tiene éxito, cerrándole muchas puertas al autor respecto al resto de mercados en lengua castellana. No hay que olvidar que Barcelona y después Madrid son las capitales del libro en español y de la

literatura latinoamericana en específico. Si un escritor latinoamericano tiene la intención de ser distribuido en todos los países a donde la editorial tiene presencia, es menester que la casa matriz le apruebe su obra, en caso contrario, deberá recurrir a la filial de su país de origen limitándose a la promoción que se le haga a nivel nacional o en países cercanos al suyo. Este factor ha ocasionado que escritores como Santiago Rocagliolo, Juan Gabriel Vásquez, entre otros, radiquen en España Quizá emulando un poco lo que hizo el chileno Roberto Bolaño, quien triunfó después de haber vivido la mitad de su vida en Barcelona, luchando a brazo partido con los sellos catalanes. La otra alternativa es ganar un premio importante, sea el *Seix Barral*, *Anagrama*, *Planeta* o *Alfaguara*.

Consecuentemente, cuando se ha firmado al autor y publicado el libro, el conglomerado al que pertenece la editorial hace uso y gala de su infraestructura mediática recurriendo para el lanzamiento de la nueva obra a desplegados e inserciones en las secciones culturales de sus periódicos o de los diarios con los que tiene convenio, efectuando entrevistas especiales en las estaciones de radio y televisión del grupo o de sus socios, organizando firmas de libros en grandes cadenas librerías o en los *stands* de la editorial en las ferias del libro, y a últimas fechas, chateo con internautas en la *web* del sello editorial o en algún sitio especializado. Todo lo cual es en resumidas cuentas, el Plan de Medios de la editorial en cuestión.

Hasta aquí podemos ver la punta del *iceberg* en la operación “externa” de las grandes editoriales; de fondo y para conocer la posible injerencia que tienen sobre los contenidos de las obras sean literarias o de cualquier otro tipo, es necesario retomar el hecho de que los conglomerados son, de un lado, empresas mercantiles y, de otro, entidades que cumplen la función social de informar, entretener y transmitir cultura. Por lo tanto, desde el punto de vista gerencial se deben identificar en su conformación dos dimensiones que mantienen una relación simbiótica aunque busquen objetivos diferentes.

Como observamos en el *diagrama 1*, de una parte se encuentra la dirección administrativa que se encarga de realizar convenios contractuales, maneja las relaciones con el mercado de factores, con los proveedores y distribuidores y direcciona las acciones empresariales para lograr los objetivos económicos estratégicos de la empresa mediática. En este sentido, la dirección administrativa es la encargada de conseguir que el producto se venda en el

mercado y garantizar que sea adquirido al mayor precio por los consumidores que, para este efecto, se denominan mercado de anunciantes y que está representado por las empresas, el gobierno y las personas que compran espacios en los medios para publicar avisos publicitarios, propagandísticos o, simplemente, clasificados.

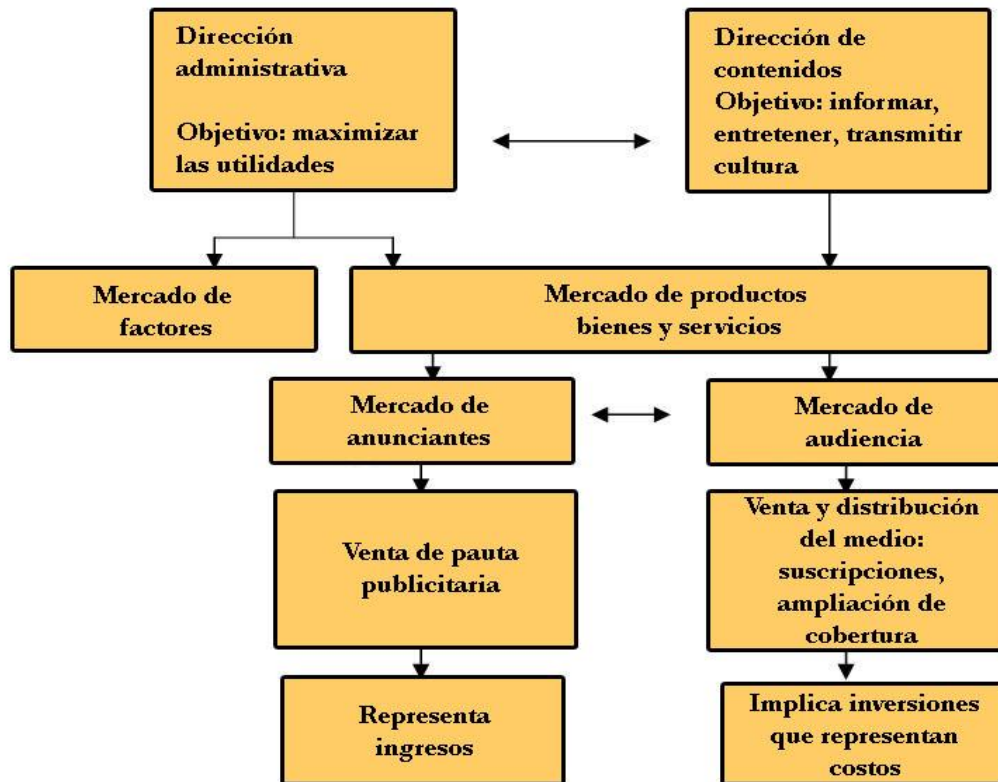


Diagrama 1. Estructura de los conglomerados multimedia (Ocampo, 2004)

En el mismo nivel jerárquico se encuentra la dirección de contenidos. Es aquí donde se estructura la línea editorial y se elabora el producto comunicativo. De esta dirección dependen los comunicadores que “fabrican” los mensajes –en nuestro caso, los editores o lectores encargados de seleccionar y aprobar las obras que han de publicarse- que serán ofrecidos a otros consumidores los cuales se encuentran en el mercado de la audiencia y adquieren el producto informativo mediante suscripciones, compra directa o en forma gratuita.

El diagrama indica que el mercado de bienes y servicios en las industrias culturales sufre una bifurcación en la que una rama representa ingresos y la otra, costos, aunque ambas van

de la mano alimentándose mutuamente. Del mercado de anunciantes se obtienen los mayores ingresos. Para la empresa ésta suele ser la principal fuente de recursos. Se calcula que para los periódicos, los ingresos por publicidad representan el 75%, para las revistas, el 60%; para la radio y la televisión abierta, el 100%.

Por otra parte, el mercado de audiencias está compuesto por quienes consumen los mensajes, es decir, los telespectadores, radioyentes, lectores, suscriptores e internautas. Para lograr una audiencia numerosa, muchas de las empresas tienen que invertir sumas considerables de dinero en la ampliación de redes, aumento del tiraje, capacidad de los transmisores, grandes montajes propagandísticos, entre otros. Aunque estos esfuerzos por ampliar la cobertura son cuantiosos, las empresas incurren en ellos con el fin de lograr una audiencia que garantice mayores ingresos por la venta de la pauta publicitaria. En el caso del libro, al no operar bajo la lógica del patrocinio, los tirajes se ven reducidos hasta los 1 000 ejemplares y los contratos de la mayoría de los autores a sumas simbólicas.

En una situación ideal la dirección de contenidos y la dirección administrativa, además de tener el mismo nivel jerárquico, actuarían con total independencia. Negocio e información estarían separados y la función social de informar se ejercería sin presión alguna. En la realidad, estas dos instancias trabajan en forma mancomunada. No obstante, la dirección editorial se ve en muchas ocasiones supeditada a los objetivos económicos que prevalecen y que suelen garantizar la supervivencia de la empresa, en especial cuando se trata de compañías privadas que actúan en una economía de mercado.

Lo anterior conduce a lo que María Cristina Ocampo Villegas, investigadora de la Universidad de la Sabana en Colombia, llama el *unanimismo informativo*, que aunque anteriormente se consideraba exclusivo de la radio y la televisión ahora también se desplaza al ámbito literario. Los autores del subcontinente, sin perder necesariamente sus características individuales o regionales o quizá por ello precisamente, entran en la corriente de la “alfaguarización”, que bajo sus leyes decidirá qué producto rebasará los límites del país y cuál se quedará con el mercado local y con un tiraje mínimo. Esto provoca, entre otras cosas, que el autor elabore, mucho antes de escribir su obra, la mejor manera de ofrecer el futuro producto para hacerlo atractivo. Un ejemplo de ello, nos dice Víctor Barrera Enderle en *Entradas y salidas del fenómeno literario actual o la*

“alfaguarización” de la literatura hispanoamericana, ha sido la aparición del *Crack* narrativo mexicano (1996).

El grupo se promocionó originalmente como un paquete de cinco novelas, que por separado aportaban poco o casi nada, pero en conjunto podían llamar algo la atención, esto sumado a un inocente manifiesto capitulado que resultó de lo más provocador para el mercado. La estrategia se unió a otras desarrolladas por toda Hispanoamérica (los Nuevos Narradores en Chile, que opusieron la “realidad virtual” al realismo mágico como estrategia de marketing y se “vendían” en antologías como la de *McOndo*, o la *Generación X* en España que comerciaba su propia incapacidad creadora al grito de “Soy un escritor frustrado”). Y el resultado no se hizo esperar pues la industria cultural multinacional los “legitimó” y los regresó a sus países como el nuevo paradigma.

A esto se suma la imposición a escala casi planetaria de un género literario, la novela policíaca, que es impuesto casi como condición obligada de acceso al mundo literario actual e, incluso, como idioma insustituible o como clave interpretativa de la realidad. Ciertamente vivimos una suerte de *boom* de la novela policial en Latinoamérica. Algunos autores han reemplazado al policía por el periodista o el curioso. Otros escritores, más clarividentes, ya advierten la absoluta esterilidad y agotamiento del género, como lo dijera el argentino Mempo Giardinelli afirmando que con obras como *La ciudad anterior* de Gonzalo Contreras, *La traducción* de Pablo de Santis o *Santiago Cero* de Carlos Franz, no había “nada nuevo bajo el sol”.

Otro efecto colateral de este proceso, este sí positivo, ha afectado la relación literaria capital-provincia en el mercado local, eliminado paulatinamente la hegemonía del centro (donde se conglomeran las editoriales). Si el producto es vendible, poco importa que provenga del rincón más apartado y “menos desarrollado” del país, basta que el autor lo provea con los elementos necesarios para su exportación, aunque ésta sea regional.

Una muestra concreta de las consecuencias de las nuevas dinámicas comerciales de la industria editorial, es lo ocurrido en 2007 con la narradora costarricense Ana Cristina Rossi y su novela *Limón Reggae*, cuya trama gira en torno a las luchas revolucionarias en Centroamérica desde los años setenta hasta la actualidad. Esta fue publicada en una editorial independiente, la *Editorial Legado*, mientras que el libro que le precedía, *Limón*

Blues – ambos forman parte de una trilogía- salió al mercado con el sello de *Alfaguara*. Al ser cuestionada al respecto, Rossi sostuvo:

Cuando iba a salir novela la gente decía “*Limón Reggae* debe ser malísima, ¿no ves que por algo no se la publicó Alfaguara?” Es la idea que tienen de Alfaguara, que es lo máximo. Lo que pasó es que hubo muchos malentendidos con ellos. Alfaguara es una transnacional que discrimina a los centroamericanos y sólo los españoles pueden circular por el mundo; pese a que *Limón Blues* ganó varios premios nacionales e internacionales, y que guste y sea pedida, que va ya por la 5ª edición y hay una edición cubana, Alfaguara le pone barreras para circular en otros países. Entonces ¿qué sentido tiene publicar con ellos? Yo publiqué en Alfaguara con mucha ilusión pero no por el prestigio del sello sino porque era una manera de abrirse un caminito a salir, por lo menos al resto de Centro América. Pero cada filial de Alfaguara funciona como una empresa aparte, y si te ponés a verlo, Alfaguara y Legado son igual, empresas locales, con la ventaja de que Legado tiene un libro más barato y tiene más disponibilidad a hacerlo circular en Centro América, si el libro lo permite. Para la gente que cree que el sello lo es todo bajé de calidad. Este libro es la denuncia de todo ese mundo neoliberal y me parecía que si Alfaguara se comportaba como una transnacional lagarta, no debía publicarla con ellos. Alfaguara me lo dijo muy claro, que a partir del 2003 la línea es comercial.

Desde exiguos pagos de derechos, tirajes reducidos, poca o nula distribución, destrucción de libros no vendidos, la lista de quejas contra las transnacionales del libro es innumerable. En una entrevista que durante la 20ª edición de la Feria del Libro de Bogotá, quien esto escribe realizó a Guillermo Carta, ex editor de *Grupo Editorial Norma*⁶, ahora editor independiente, éste señalaba que los escritores “de moda” como Santiago Gamboa, Jorge Volpi, Juan Gabriel Vásquez y Laura Restrepo, entre otros

son prostituidos por los colosos del libro que al adquirir los derechos de una obra que por sí sola ha obtenido el éxito, sea mediante la obtención de un premio o el reconocimiento del público y la crítica, aprovechan para atraparlos con contratos millonarios engañosos que no les permiten publicar en otras editoras que los harían llegar a un mercado diferente. Además de que se tiene el serio inconveniente de impedir la movilidad de nuevos talentos, ya que las editoriales aseguran a los escritores ya reconocidos por el público por cuotas, es decir, pagándoles por la publicación de un número determinado de libros en un tiempo específico, con lo cual los creadores se ven presionados y obligados a bajar la calidad de su trabajo.

⁶ El *Grupo Editorial Norma* es una filial de Norma Comunicaciones, empresa especializada en la edición y comercialización de libros, que tiene también como filial a Parramón Ediciones. Norma Comunicaciones hace parte de Carvajal S.A., organización que integra catorce empresas que operan en América Latina y España y ofrecen servicios y productos para diversas áreas de la industria. *Grupo Editorial Norma* inició operaciones en 1960 bajo el nombre de Editorial Norma S.A., comercializando textos escolares de editoriales extranjeras. En 1985 se inicia en el desarrollo de sus propios textos para la educación primaria y secundaria, consolidándose como uno de los más importantes editores escolares de Colombia; a la par comienza a publicar libros de interés general, libros infantiles, álbumes, obras de literatura y ensayo. A principios de 1990 el grupo comenzó un ambicioso proceso de internacionalización en el mercado de habla hispana creando editoriales propias en diversos países y comprando editoriales locales ya consolidadas y de prestigio reconocido (Tesis y Kapelusz en Argentina y Farben en Costa Rica), extendiendo su operación a catorce países de Iberoamérica y al mercado de habla hispana de Estados Unidos, que atiende desde Puerto Rico. Mesografía: <http://www.librerianorma.com/empresa/empresa.aspx>

No es de extrañar, en este contexto, la idea de un *trust* de la cultura a nivel global con media docena de compañías, con un control casi absoluto del mercado de libros. Las consecuencias son incalculables, como asegura el escritor y periodista norteamericano Thomas Frank:

No hace falta que nadie tenga la intención de censurar la libre expresión ni de imponer una doctrina, aunque podría hacerse perfectamente con esa estructura, sería incluso fácil: se hace algo más y menos, que es imponer una lógica al campo cultural. Se publica a Milton Friedman lo mismo que a Noam Chomsky o Susan Sontag, el único criterio que cuenta –y ese es el meollo de la transformación- es el índice de ventas; después están el sistema de distribución, la organización de la publicidad, la circulación de novedades, todo el mecanismo de la nueva industria, que afecta inmediatamente a la recepción de los libros y su lugar en la vida pública.

La transformación de la industria editorial en la figura de los *conglomerados de medios* también se encuentra asociada al crecimiento de los llamados “lectores ocasionales”. Lectores que leen poco pero son muchos, que ante su falta de hábito y gusto por la lectura no leen y desde luego no compran cualquier cosa. Al carecer de un criterio personal informado, no son un público culto, pero tienen bastante claro lo que esperan de la lectura; novelas ligeras escritas por autores famosos (es decir: autores a los que pueden reconocer, cualquiera que sea el motivo), y libros prácticos de religiosidad y autoayuda.

*** Maestra en Estudios Latinoamericanos por la UNAM. Profesora de tiempo completo en la Universidad para la Profesionalización Estratégica (Sede Toluca). Profesora de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM. Especialista en estudios de la cultura, comunicación y publicidad.**

BIBLIOGRAFÍA

Castro, Cosette (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Buenos Aires: CEPAL.

Escalante Gonzalbo, Fernando (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.

García Cancilini, Néstor (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

Guerra González, Jenny Teresita (2010). *Un nuevo fenómeno de masificación en la narrativa latinoamericana*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa (en prensa).

Korda, Michael (2004). *Editar la vida: mitos y realidades de la industria del libro*. México: Debate.

Lozano, José Carlos (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.

Nadal, Jordi y García, Francisco (2005). *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*. México: FCE.

Palaversich, Diana (2005). *De Macondo a Mc Ondo. Senderos de la postmodernidad latinoamericana*. México: Plaza y Valdés.

Rama, Ángel (1981). *Más allá del boom: literatura y mercado*. México: Marcha Editores.

Richard, Nelly (2006). “El destino crítico del arte y las Humanidades frente a los estudios culturales y los saberes de mercado” en *América Latina: Historia, Realidades y Desafíos*. México: UNAM

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MESOGRAFÍA

Barrera Enderle, Víctor. “Entradas y salidas del fenómeno literario actual o la “Alfaguarización” de la literatura hispanoamericana” en *Sincronía/Primavera 2002. Revista del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara*. Disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/alfaguar.htm>

Ocampo Villegas, María Cristina. “Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación” en *Revista Palabra-Clave*, número 11, diciembre de 2004. Disponible en: <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/pclave11.htm>

Rojas González, Margarita. “La ciudad y la noche: la nueva narrativa latinoamericana”. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/pensar/eventos/jalla2006/inicio.htm>

Zavala, Magda. “Globalización y literatura en América Central: Escritores y editoriales”. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/ZavalaMagda.pdf>

Zuñiga Pavlov, Jorge. “Signos de globalización en la literatura latinoamericana contemporánea”. Disponible en: <http://www.elateje.com/0411/Ensayo041105.htm>

