

Realidad, prospectiva, políticas de mercado y culturales en la industria editorial. Algunos casos latinoamericanos

Marcelo Damonte y Claudio Paolini

Esta entrevista constituye una comunicación (Diálogos Centrífgos) con editores y referentes de la industria editorial en América Latina. La iniciativa tiene como objetivo analizar las distintas realidades que en la actualidad, en torno al mercado y difusión del libro y en cuanto a una perspectiva futura, atañen a los distintos sujetos que integran la denominada “cadena del libro”, léase escritores (productores del material impreso y/o digital), mediadores y lectores o consumidores finales.

La intención es atender la opinión de sellos editoriales cuyo proyecto inspira expectativas y perspectivas independentistas, en buena manera apartadas de las propugnadas por el concierto hiperlucrativo y comercial de la “tritadora multinacional” de las listas de los más vendidos. En sí, cada uno de estos emprendimientos impulsa una propuesta mayor, culturalmente más ambiciosa que la de los grandes grupos editores: recuperar la magia de la literatura. Se trata de programas que cuentan con materiales escritos por autores locales, conocidos y no tanto, americanos y del mundo, ensayistas, novelistas, poetas, historiadores, filósofos e investigadores académicos. Todos los casos han desarrollado una más que interesante demarcación, instalando en el mercado editor regional un ícono referencial de calidad que a la vez asume un fuerte compromiso cultural.

En ese sentido se plantea esta experiencia de índole centrífuga, la cual se constituye a través del diálogo entre los disparadores propuestos y las respuestas brindadas por los interlocutores que responden a distintas firmas editoras: Leonora Djament (Eterna Cadencia, Buenos Aires), Gonzalo Portals Zubiato (El Lamparero Alucinado, Lima), Alejandro Lagazeta (Criatura, Montevideo) y Gabriel Sosa (Irrupciones, Montevideo), a quienes agradecemos su disposición a la hora de llevar a cabo esta comunicación.¹

1. La metodología aplicada para la realización de estas entrevistas estuvo signada por el envío de la propuesta vía email.

Tenso Diagonal: ¿Cómo nace y de qué manera crece su proyecto editorial?

Leonora Djament (*Eterna Cadencia*): La historia la contamos muchas veces. Para no ser repetitiva, digo sintéticamente que aunamos inquietudes e intereses: los de Pablo Braun, dueño de la librería Eterna Cadencia, que para ese entonces tenía dos años de vida, y los míos que en 2007 quería dejar el mundo de las editoriales grandes, corporativos y quería embarcarme en un proyecto editorial distinto. Desde el comienzo imaginamos con Pablo la editorial como una editorial regional. Esto es: queríamos que nuestros libros circularan no solo por Argentina sino también por América Latina y España. Facilitar los lazos entre países, armando otras redes diferentes a las vías radiales que se abrían (ahora un poco menos) muy fuertemente desde España. Y también por una cuestión económica: son tan chicos los mercados para los libros que hacemos que hay que pensar en diferentes modos de viabilidad. Por eso, casi desde el principio, empezamos a exportar nuestros libros y publicamos y traducimos también pensando en todo el territorio. Hay que decir también que los años en los que empezamos con el proyecto fueron años difíciles y simultáneamente propicios para un emprendimiento como este: difíciles porque enseguida tuvimos la crisis financiera internacional del 2008 y España, por ejemplo, empezaba uno de sus años más difíciles... Pero, a la vez, digo propicios porque la tremenda concentración editorial que está ocurriendo desde hace varios años también trae oportunidades para otro tipo de edición: otro tipo de catálogos, de libros, de relación con los autores, de comercialización. Así empezó el proyecto editorial de Eterna Cadencia.

Gonzalo Portals Zubiato (*El Lamparero Alucinado*): En el caso de El Lamparero Alucinado este fue un proyecto tripartito que surgió, fundamentalmente, para exhumar voces poéticas peruanas de décadas anteriores que no habían sido (convenientemente) visibilizadas por la crítica de su momento y que, tiempo después, producto de un natural decantamiento, habían generado cierta curiosidad en círculos pequeños o se hacía necesarios reeditar para poner énfasis en su condición de texto significativo en el desarrollo de la poesía de nuestro país. Con el paso del tiempo, pero siempre de manera reducida, casi marginal, la editorial fue ampliando sus expectativas hacia la poesía actual y la narrativa, con énfasis especial en los discursos no considerados por la crítica oficial.

Alejandro Lagazeta (*Criatura*): Criatura editora nace sobre finales del 2011 con la idea de construir una editorial de perfil independiente, autofinanciada, comprometida con sus autores, con los lectores, con la formación de un catálogo cuidado y equilibrado y con la calidad del producto final, con la referencia de los niveles internacionales de exigencia en la edición. Nace desde “La lupa libros”, una librería uruguaya ubicada en la Ciudad Vieja y que cultiva desde sus inicios un vínculo fuerte con la gente del ambiente

de los libros. El sello lleva más de 60 libros impresos en cinco años, con una agenda de publicaciones planificada y constante, que incluye el compromiso de participar de la edición de libros para niños y jóvenes –además de para adultos–, que abarcan casi un tercio del fondo. La editorial ha crecido en base a una estrategia competitiva de diferenciación y a través de una preocupación y cuidado en cada uno de sus obras publicadas y en el equilibrio a la hora de formar su catálogo. Asimismo, en una preocupación por el control de los procesos de distribución y llegada a cada librería y por estar abierta al desarrollo en otros mercados, siendo el más claro de referencia el mercado argentino. Criatura editora ha crecido rápidamente, generando presencia en el imaginario del público lector y visibilidad en la región.

Gabriel Sosa (*Irrupciones*): El de *Irrupciones* fue un proyecto de muchos años, hasta que apareció una manera de financiarlo y desarrollarlo. A partir de ahí, más que crecer, se mantiene “a pulmón”.

TD: El mercado local es un mapa abigarrado, y un territorio in-doméstico, bastante salvaje, en cuanto a competencia, afán de notoriedad y nacimientos al mundo de la publicación, ya sea desde la perspectiva de los escritores que lidian en el mercado del libro, como, asimismo, desde la interacción con sus referentes, su objetivo, que son los mismísimos lectores del producto literario local. En ese sentido, según su opinión, ¿qué tanto viven los autores de su producción escrituraria? y ¿qué posibilidades existen para aquellos que aspiran a publicar e insertarse en el mercado editorial (sin tener que costearse la edición)?; y, en definitiva, ¿qué condiciones deben generarse para que sus producciones susciten el interés (siempre comercial, aunque se suponga, finalmente, literario o cultural) suficiente como para que la industria del libro arriesgue dinero y piense en un retorno de su inversión?

GPZ: El universo editorial peruano, en general, y limeño, en particular, se ha visto colmado de sellos pequeños e independientes. Las grandes editoriales ya no van más. Hoy, la urdimbre editorial está constituida por esfuerzos reducidos, muchas veces supéstitos, a los que los autores acuden para publicar lo suyo, a sabiendas, muchas veces, de que ello garantizará su publicación más o menos inmediata mas no una difusión pertinente. Siento que en la mayoría de los casos, el autor / la autora persigue únicamente la publicación, y eso, en el Perú, supone una primera gran batalla ganada. Ocuparse luego de saber si su libro mereció el aprecio del público o si fue vendido, supone ingresar en un terreno que termina por agotar al autor. Pretender insertarse en nuestro reducido mercado editorial sin tener que costearse su propia edición, resulta una tarea casi imposible

para los escritores jóvenes e incluso los no tan jóvenes. Me animo a decir que no existe propiamente una industria editorial para la literatura; lo que hay son pequeñas avanzadas editoriales o proyectos de carácter individual.

AL: No necesariamente la industria del libro, pero sí la industria editorial está permanentemente arriesgando recursos y asociando estos a un retorno, o al menos eso debería. Criatura nunca ha promovido un libro a expensas del financiamiento por el autor, y de hecho eso está definido en las bases políticas de la editorial. Según nuestra experiencia es responsabilidad del editor la decisión de riesgo y de inversión en un título determinado a publicar, por lo que ni la imprenta, ni la distribuidora ni la librería toman ese tiempo de riesgo; toman otros, pero no ese. Eso pone en un rol absolutamente determinante el nivel, la formación y el talento del editor en cada editorial como piedra angular y de inicio al proceso de publicación; luego las estructuras de marketing, distribución y comercialización, además de la prensa, serán herramientas que colaboren a la circulación del libro. Respecto al éxito económico de un autor en función de su éxito escriturario, es imposible generalizarlo, dependerá de muchos factores y en cualquier circunstancia solo puede explicarse caso a caso. De todas maneras existen ciertas premisas que efectivamente pueden colaborar con el éxito o fracaso, siempre presuponiendo la excelencia del autor: contar con editoriales confiables para sus publicaciones, estar constantemente abierto a difundir su obra nacional o internacionalmente, tener una vida pública activa como autor. Desde el punto de vista de lo salvaje o violento del mercado, creemos que este no va a cambiar e incluso empeorarán las relaciones competitivas, no solo en la industria del libro local, sino a partir de una mayor profesionalización internacional y una mayor internacionalización tecnológica, por lo que para nosotros es un dato de la realidad, del que hay que ser conscientes y resistirlo permanentemente mediante el esfuerzo en cada libro, mediante ideas creativas innovadoras que colaboren con la visibilidad y el posicionamiento de los libros e intentando construir tanto horizontal como verticalmente una red de alianzas comerciales, de producción, pero también de identidad, que en un ideal de los casos busque mantener fuerte una idea de resistencia a escenario adverso que nos proporciona el mercado.

GS: “Vivir de la producción literaria” es una rareza, casi en vías de extinción. El “interés comercial” no es un elemento externo, es un escalón imprescindible para llegar a publicar un libro. Las posibilidades de publicar sin autofinanciarse siguen existiendo, pero son mínimas. Algunos sellos apuestan a libros de autores nuevos o poco difundidos, pero de un total de 20 o 30 libros al año, el espacio que se pueden permitir para estos riesgos no pasa de uno o dos títulos. Comparado con el volumen de la producción literaria local, estas ediciones son ínfimas. Otros sellos financian sus ediciones gracias a

capitales externos, pero actúan como cazadores de *pokémones*, persiguiendo autores que les interesan de antemano y no abriendo catálogo a nuevos nombres. Así, cada sello tiene su propio acercamiento y sus propias estrategias. De hecho, el principio de la pregunta planteada invalida cualquier respuesta que se pueda dar a la cuestión final. Hay demasiadas estrategias y territorios diferentes como para que se pueda dar una respuesta que abarque al “mundo editorial”.

LD: Hay dos preguntas distintas encabalgadas. Por un lado la pregunta respecto de la posibilidad de vivir de lo que se escribe. La respuesta es sencilla: prácticamente ningún escritor vive de sus regalías como autor. Pero sí muchos escritores viven de la literatura en un sentido más amplio, se vive de los libros de los otros: desde la docencia, la crítica literaria, el periodismo, la traducción, etc. Respecto de la segunda parte de la pregunta, diría que hay algunas premisas implícitas que habría que discutir. De un modo general, se podría decir que ahora más que nunca hay posibilidades para que cualquier escritor publique su libro: la cantidad de editoriales de todos los tamaños y de todos los formatos o soportes hace que sea más fácil que nunca publicar un libro. Luego, cada sello tendrá sus propios intereses estéticos que pondrá más o menos por delante de los criterios económicos. (Porque creo que no se trata –por lo menos hablando de editoriales pequeñas y medianas– solo o tanto de criterios “comerciales” como económico-financieros: ¿una editorial puede, tiene la capacidad monetaria de publicar un libro determinado?)

TD: Aunque parezca redundante, y en función de sus opiniones anteriores, ¿cuáles son los criterios de edición con respecto a los autores nacionales primerizos? Los más jóvenes, por ejemplo, qué oportunidades tienen en el mundo editorial, y con esto dejamos abierta la cuestión de no referirnos exclusivamente a los criterios de publicación de cada una de las editoras.

AL: Los más jóvenes tienen todas las oportunidades, son los que están produciendo nuevos contenidos, los que pueden prever el atender a una necesidad de narrativa nueva que los nuevos lectores y, por qué no, los ya sólidos lectores demandan. Quizás lo más complejo sea el rol del escritor en la sociedad, su capacidad de exponerse, su capacidad de producir y mantener constancia sobre ello, su capacidad de conocer todo lo que se produce en su tiempo, y su capacidad de diversificarse. Para Criatura los autores de primeras obras son muy importantes, y también lo es su continuidad en la producción, es decir, su segundo, su tercer trabajo por sobre todas las cosas. Para nuestro caso, Criatura publica una cierta cantidad de novedades anuales para los tres segmentos (infantil, juvenil y adultos), y dentro de ese número finito de publicaciones nuevas anuales

debe respetar una estrategia que consiste en mantener un equilibrio entre la publicación de autores consagrados, autores a mitad de camino y de primerizos; en ese sentido, eso hace que la publicación anual de óperas primas no sea nunca el total de títulos de nuestras posibilidades de edición para un año determinado, pero sí, intentamos generar un catálogo equilibrado y consistente, que garantice a lectores, distribuidores y librerías, una propuesta que reúne un pool de escritores conocidos, medianamente conocidos y completos desconocidos; es decir, una editorial capaz de sostenerse en el corto, mediano y largo plazo en un mercado determinado.

GS: ¿Los criterios de edición de quién? No hay una respuesta única.

LD: Como decía recién, los escritores nuevos tienen más oportunidades que antes (hace 20 o 30 años) de publicar un primer libro. Respecto de Eterna Cadencia, la búsqueda tiene que ver con un tipo de escritura: nos importan los textos que tengan una búsqueda más relacionada con la escritura que con la trama. Ficciones que de alguna manera anclen en el presente (aunque sucedan en el siglo pasado). Escrituras que tensen la lengua, que trabajen con la sintaxis, con las palabras, con el ritmo. Libros que no de lo mismo haberlos leído que no. En relación con los autores nuevos en Eterna Cadencia tratamos de publicar por lo menos una vez al año algún escritor inédito hasta el momento, como parte de esta búsqueda de nuevas plumas.

GPZ: Las posibilidades de los escritores jóvenes primerizos se reducen, básicamente, a un solo camino: acudir con su libro a un sello editorial pequeño, generalmente regentado por amigos, y editarlo ahí. Digamos, entonces, que los criterios para su edición son “implícitos”, es decir, se apoya o alienta la edición de ese texto en la medida en que quienes detentan dicho sello saben quién es su autor y reconocen su valía. Las cofradías son, en buena cuenta, las que posibilitan esta extraña y heterogénea dinámica. El camino, si bien se ha vuelto menos empedrado que hace algunas décadas atrás –resulta “más fácil” editar ahora que antes–, esta supuesta facilidad trae consigo un tamizaje menos riguroso.

TD: Es consabido que, a nivel del mercado internacional del libro, las grandes multinacionales utilizan diversas estrategias massmediáticas (léase todo tipo de marketing editorial en los grandes medios de comunicación, tanto visuales como audiovisuales) para promocionar a sus autores y sus libros de manera de regular, y de ese modo manipular los beneficios de las ventas. En ese sentido, ¿cuáles son las estrategias al respecto?

GS: ¿Las estrategias de quién? Pasa igual que con la pregunta anterior.

LD: Habría que ver hasta qué punto son tan “manipulables” las ventas de libros como sugiere la pregunta. En todo caso, y de manera más pesimista, diría que la literatura que publicamos en Eterna Cadencia –al igual que los la literatura de tantas otras editoriales de las llamadas independientes– es absolutamente inútil: sí tienen un poder es el poder de la inutilidad, de no servir a ningún fin inmediato, de no ponerse al servicio de ninguna moda, consigna o estereotipo. Por eso las estrategias de Eterna Cadencia son contagiar entusiasmos, podríamos decir: a través del trabajo de prensa con los medios culturales y del trabajo con las librerías, se trata de contagiar un entusiasmo y una convicción.

GPZ: Es claro que en una dinámica editorial tan particular como la nuestra, las formas de promoción también sean de ese modo. Acudir, en todo caso, a una editorial pequeña o personal no obliga al autor, como si lo harían otras, a cumplir con una serie de requerimientos y compromisos. Las “estrategias” de promoción se reducen a algunas pocas instancias: una es la presentación del libro, que se puede dar hasta en dos o tres oportunidades, convenientemente distanciadas en el tiempo; la segunda tiene que ver con la crítica en los medios periodísticos, cuestión de por sí reducida puesto que esta es muy escasa, y, si la hay, se limita a reseñas incoloras y no a críticas importantes y rigurosas; y una tercera instancia que se refiere a las redes sociales, espacio virtual en el que los libros y su respectiva promoción hallan un ámbito propicio y muy valioso de reconocimiento y promoción.

AL: No creemos que las estrategias massmediáticas de multinacionales sean los factores que alcancen niveles capaces para manipular beneficios de ventas; un claro ejemplo de ello puede ser la campaña política de la Sra. Hilary Clinton que, teniéndolo todo, el establishment político a favor, todas las encuestas, casi todos los medios, los pronósticos y todo un gobierno, no logró manipular la decisión del electorado que finalmente compró otra cosa. Creemos que a todo nivel, el público, para nuestro caso, los lectores, ya están cansados de eso. Sí creo que lo difícil –y lo casi imposible– es ganarle a la capacidad de la plata. Estos grupos disponen enormes cantidades de recursos económicos mundiales, son capaces de soportar enormes pérdidas durante largos años en países enteros para lograr el posicionamiento de mercado adecuado para ellos, disponen de enormes catálogos, compran editoriales nuevas permanentemente, descatalogan todo lo no rentable y son capaces de sacrificar sus precios de sesión inter-compañías para sostener sus posiciones, por lo que creemos que allí reside su poder real y no tanto sobre las acciones de marketing o promoción. Nuestra estrategia deberá ser consciente del poder de los demás, deberá mantener instancias de revisiones mucho más constan-

tes, y siempre deberá ser sencilla. Nosotros nos orientamos a tener el control del proceso de producción y distribución de nuestra editorial, ser muy dinámicos y rápidos a la hora de aplicar una táctica concreta, cuidar al autor, cuidar al librero y orientar todos nuestros movimientos a la diferenciación.

TD: Sus sellos compiten a nivel nacional con empresas multinacionales. En ese contexto, ¿desde qué lugar opera la editora, cómo se sitúa en ese territorio compartido?

LD: (Creo que la pregunta queda respondida en la primera respuesta).

GPZ: El Lamparero Alucinado es un sello editorial muy pequeño, de corte y pretensión marginal. En ese sentido, no compite ni competirá con empresas multinacionales. Si bien nuestro sello persigue editar propuestas novedosas, no asumidas por otros sellos, su centro de atención es la exhumación de textos antiguos, no considerados por la crítica de su tiempo o que pasaron desapercibidos por el público lector. En ese sentido, nuestra pretensión es colaborar en la relectura de un corpus literario peruano más homogéneo y distinguible y mejor constituido.

AL: La editora tiene siempre la responsabilidad de producir el catálogo adecuado, y de conquistar a todo el equipo sobre ese catálogo, empoderar a todo el equipo de trabajo, de que ese catálogo es el mejor del mundo, esa es la gran tarea a realizar. Sobre el mercado mismo, se debe competir en las mesas, en anaqueles de igual a igual y aun siendo infinitamente más pequeños y con menos recursos ser profundamente generosos con el resto de las editoriales, y con todas las librerías, el mercado y nosotros, deberíamos entender que la comercialización de libros está asociada siempre a abundancia y una abrumadora diversidad de contenidos y estética en cuanto a libros, es decir, que a cuanto más libros y editoriales existan en cada punto de venta, mejor, por lo que también es muy necesario que todos comulguemos activamente sobre las librerías, multinacionales, nacionales, independientes y ediciones de autor.

GS: Lo de competir no corre. Dentro de ese mapa abigarrado que ustedes mismos mencionan, cada terreno (o terrenito) tiene sus propias reglas de juego. Para hablar de “compartir” habría que definir públicos comunes y expectativas comerciales similares, y eso sencillamente no ocurre. Un sello menor o independiente o como se le quiera decir, no tiene casi lenguaje común con una multinacional, y sus realidades y problemáticas son tan diferentes que bien podrían vivir en universos paralelos. Son como musarañas conviviendo con dinosaurios. Sí, se puede decir que “comparten territorio”, pero no que compitan.

TD: En función de esto último, pensando en el mercado regional o internacional, y en la difusión de las editoriales en esos ámbitos, ¿qué autores latinoamericanos o internacionales de la actualidad podrían significar una proyección fuerte en materia institucional y económica, a la vez que una jerarquización del sello en el concierto editorial? ¿A quién o a quiénes les gustaría publicar bajo su sello?

GPZ: Me siento tentado a hermanar tradiciones. Sería muy interesante poder darles cobertura a autores latinoamericanos modernistas que ofrecieron muestras significativas de literatura fantástica, de horror y/o de anticipación científica en sus respectivos países y cuyo trabajo no se (re)conoce. Las literaturas latinoamericanas viven dándose las espaldas. Hay una serie de nombres que deberían conocerse y manejarse. Y no hablo solo de autores modernistas, sino también de nombres posteriores. Toda aquella propuesta que implique arrojo y esperanza en una alternativa novedosa nos interesa como artefacto literario a ser publicado.

AL: No creemos que sea específicamente una cuestión de autores, sino de catálogos, sobre los puntos de venta, se llega con una editorial, si llegás solo con el nombre del autor, se compra al autor, se da a conocer al autor, y se promueve el autor. Si a una editorial independiente le va bien con un autor, pero no con su sello, es probable que cualquier otra editorial, y más en un mercado externo, le absorba ese autor. Por eso pensamos que sería un error promover a un autor específico. Lo que nosotros proponemos, y así es nuestra estrategia, es una editorial a la que la gente lenta y tímidamente vaya descubriendo y por ahí nos prefiera, nos elija, o simplemente nos dé una oportunidad de conocernos, y entonces sí, si un autor de Criatura estuvo bueno para ese lector, la idea es que le den ganas de probar con otro de nuestra editorial, aunque no lo conozca. Es una tarea larga y costosa, pero efectiva. Con esto no queremos escapar a la pregunta, sabemos que hay autores que funcionan afuera mejor que otros, ya sea porque están de moda, o por cualquier otra razón; para nosotros es el caso de Levrero, sí funciona, si vas con Levrero vendés; por eso, nosotros no vamos solo con Levrero, vamos con él pero con toda la energía y nuestra capacidad puesta en promover todo nuestro catálogo, entonces, la idea es que pruebes con Levrero, pero que te guste la edición, el diseño, la corrección, el compaginado, el precio al que lo compraste y la forma en la que ese libro te llegó. Entonces, el desafío es que se valore la experiencia de esa lectura y se asocie la editorial, entonces, la gente quiera probar conocer otro título de Criatura, y ahí van los autores de mitad de camino o los primerizos, pero siempre la editorial, nunca un autor aislado.

GS: Somos un sello dedicado, casi en exclusiva, a la producción nacional. Y como todo sello con esas características, hace tiempo que el “a quienes nos gustaría” se transformó en “a quienes podemos”.

LD: No pensamos el catálogo necesariamente como una *wish list* que se va actualizando y cumpliendo (aunque por supuesto hubo un día que dijimos queremos publicar a Lydia Davis y pudimos publicarla). Tampoco lo pensamos en términos de falta que hay que suplir: quiero a fulano para “completar” (¿?) una “falta” (¿?). En cambio, el catálogo se va construyendo entre decisiones y azares: ¿quién podía imaginar que Julian López o Gabriela Cabezón Cámara –dos de los escritores más increíbles del presente–, luego de publicar sus primeros libros se iban a convertir en semejantes referentes codiciados por los grandes grupos? Queremos lo que tenemos, no lo que nos “falta”.

TD: La mayor parte de los catálogos editoriales revela una manifiesta tendencia a publicar algunos géneros específicos (dígase narrativa: ficcional o histórica, ensayos o testimoniales) en torno a algunos autores regionales. Aunque la respuesta parezca un tanto previsible, en tanto propuesta particular o requerimiento del mercado, ¿qué pasa con el formato teatro o con la poesía? ¿Con qué abundancia y asiduidad llegan materiales inéditos de autores locales con respecto a esos géneros?

AL: Es un tema muy importante para nosotros, en nuestro caso nos hemos introducido un poco dentro de la edición de teatro, pero muy tímidamente. No creemos que sea un tema de esos géneros, sino más bien una debilidad de nuestra editorial y de tiempo. En cuanto al tiempo, somos una editorial que recién ha cumplido cinco años, y nos fuimos fortaleciendo en otras áreas, prescindiendo de abordar profundamente las que nos mencionan u otras como la fotografía o el arte, por el momento. En cuanto a nuestra debilidad, nosotros no nos sentimos aún fuertes como para editar poesía, por ejemplo; el género mantiene otra forma de comunicación, de distribución, de enfoque editorial, sentimos que es un área a desarrollar, en la misma medida que nuestra editorial entre en una nueva fase de crecimiento y solidez en el futuro.

GS: Poesía, constantemente, teatro, nunca.

LD: Llega prácticamente nada, supongo que porque saben que no hemos incurrido en esos géneros.

GPZ: El sello fue pensado, fundamentalmente, para la poesía: el hallazgo y su constatación. Luego fue ingresando en los meandros de la prosa, y especialmente en el de las antologías literarias, con trabajos destinados a presentar panoramas generales de la narrativa fantástica y de horror. Su sino es volcar sus esfuerzos hacia temáticas marginales.

TD: En el ámbito regional existen varios premios literarios organizados por sellos editoriales y/o instituciones estatales, públicas y privadas. ¿En qué lugar, con respecto a una valorización estética o académica en el contexto de la producción regional, ubicaría estas obras que obtienen premiación? Muchas voces intelectuales, en un número importante, relativizan su trascendencia y han manifestado, aquí y allá, su desconfianza hacia este tipo de condecoraciones, aludiendo razones cualitativas, evaluatorias o compromisos subyacentes entre los miembros vinculantes. ¿Qué opina acerca de estos comentarios y situaciones?

GS: Los concursos literarios son tómbolas. Dependen de los jurados elegidos, de la accesibilidad a la convocatoria, de las cribas previas (en caso de haberlas) y, esto es nuevo, de las condicionantes políticas o ideológicas del convocante (como en el caso de la última convocatoria municipal). Todo eso considerado, lo que sale de esas ollas, en particular lo referido a producción inédita, es casi fruto del azar. Si se da la combinación de un jurado ecuánime y capacitado, una convocatoria amplia, unos filtros que funcionen como deben y una ausencia de presiones ya sea de corrección política, ideológicas o de otro tipo, el resultado de un premio puede ser atendible. Como en general estas condiciones no se dan, o no se hacen públicas, el resultado de casi cada premio en sí mismo, como calidad literaria, trascendencia o merecimiento, es una incógnita que hay que leer para dilucidar. En los hechos, un premio, más allá de la satisfacción que le brinda a quien lo recibe, es apenas una recomendación más para la lectura de determinada obra.

LD: No tengo mucho para decir: me interesan los libros más allá de los premios. Los premios son un elemento más de marketing y consagración. O, en el mejor de los casos, un modo de descubrir autores nuevos. Muchos premios empezaron así. Bienvenido sea. Puede ser una buena herramienta, claro, pero si hablamos de literatura lo único que se puede hacer es hablar libro a libro y analizar el valor estético, la apuesta estética, política, de cada texto en particular. Lo que sí tienen de interesante los premios –sobre todo aquellos que han venido recubiertos de “escándalos” como *Bolivia construcciones*, de Bruno Morales– es la interrogación que esos premios desataron entorno del estatuto de lo literario, de la noción de autor, por ejemplo.

GPZ: El decantamiento no está signado por lo que los otorgadores de premios, en su reducida visión y comportamiento previsible, consideran para un momento determinado. La suerte de los sellos independientes y/o pequeños está destinada a una pronta e ineludible desaparición, pero lo importante, creo, es aportar destellos (a lo que se piensa y se hace lejos de los cauces consabidos) y acortar brechas (entre lo que se filtra mayoritariamente y lo que se prevé o intuye bajo el ruido de esos mismos lechos).

AL: Criatura cuida a su autor, por lo cual participa o intenta participar de todos los concursos o premios sobre los que los autores ya publicados manifiesten interés de participar. Pero como editorial no tiene demasiada discusión sobre el tema de los concursos. Descalificarlos sería una generalización en la que no queremos incurrir, así que también en relación a esto la evaluación debería hacerse caso a caso. Si bien hay muchos elementos de promoción de una obra que tienen que ver con la carrera del autor, la calidad de un manuscrito tiene un solo momento de consagración que es en la soledad del lector con el libro. El trabajo de la editorial es multiplicar las posibilidades de ese encuentro.