

# EDITORES DE GUERRILLA, O CÓMO HACER LO IMPOSIBLE

Puede parecer una locura convivir con los dinosaurios de la edición, pero la evolución ha demostrado más de una vez que pueden sobrevivir los más espabilados y no los más fuertes. Descubre, a través del testimonio de quienes ya lo han hecho, cómo empezar una empresa de edición de libros con futuro.

POR PEDRO BRAVO FOTOS BELÉN CERVIÑO Y JOSÉ MORRAJA

«Lo hicimos porque no sabíamos que era imposible». Este reportaje empieza como un relato de aventuras. Puede que lo sea. La frase entrecomillada es un aforismo sin dueño aparente que pronuncia José Pons, de Melusina, y que él atribuye a unos exploradores de camino a uno de los Polos. Así se siente José, y no precisamente por el resfriado que gasta. Así se sienten también el resto de los entrevistados. No parece fácil emprender una editorial en un país con índices de lectura tan bajos como altos son los de producción de títulos. No parece fácil y, sin embargo, desde que empezó este siglo han nacido un montón de pequeñas empresas que pelean por su sitio en los estantes de novedades. Es verdad que la aventura está de moda. Es cierto que cada vez hay más bases en la Antártida y un montón de gente haciendo cola para escalar el Everest, pero éstos, más que aventureros, son turistas. Lo de estos editores-guerrilleros va en serio.

«El mercado está maduro. Las cosas se hacen muy bien y es difícil hacerte sitio. No es como en los setenta, cuando surgieron Anagrama y Tusquets». José Pons empezó con Melusina en septiembre de 2002. Antes se había licenciado en Literatura Comparada en la Universidad de Berkeley y había trabajado, entre otras cosas, en una pizzería. Disfrutaba con los ensayos que se editaban en Estados Unidos, donde vivió diez años, y pensaba en crear «una editorial en esa línea anglosajona de no ficción». Su única experiencia habían sido trabajos de lector para Debate y Pre-Textos. Aún así, se puso la mochila.

Otros lo hicieron con aún menos noción. Jesús Llorente, Amador Fernández Savater y Abel Hernández coincidieron en una revista travestida en fanzine, *Apuntes del subsuelo*, y un buen día se propusieron lo de la editorial. «A Jesús le parecía posible —explica Abel—, porque él había montado ya una discográfica independiente, así que nos animamos y nos preparamos para palmar pasta». Así nació Acuarela Libros. Hoy, diez años después, y con Tomás Cobos y Javier Lucini ya subidos al trineo, cada uno de los cinco sigue con sus cosas. «Ninguno se gana la vida con la editorial».

Lo normal, eso sí, suele ser meterse en este jardín con pinta de selva habiendo pisado ya otros. Eso hizo Carola Moreno, 20 años



R. C.

## IMPEDIMENTA

MISIÓN: Recuperar títulos que pasaron desapercibidos y fabricar nuevos clásicos.

SU LIBRO: *Botchan*, de Natsume Soseki. «Es un autor que me gusta tanto que a mi primera editorial la llamé Kokoro, como su primer libro».

[www.impedimenta.es](http://www.impedimenta.es)



**ACUARELA LIBROS.** Misión: Editar narrativa, ensayo y poesía, siempre con el retrato social en perspectiva. su libro: *Panegírico*, de Guy Debord. «Lo sacamos ahora, 30 años después de su primera edición y 10 años después de nuestro nacimiento. Es una edición muy completa que amplía nuestra revisión del 68». [www.acuarelaibros.com](http://www.acuarelaibros.com)

B.C.





**ALFABIA.** misión: Buscar tesoros y ejercer de agentes culturales. su libro: *Artemisia*, de Anna Banti. «Es una joya olvidada de la literatura. El Museo Thyssen va a traer el cuadro a partir de su publicación en España». [www.edicionesalfabia.com](http://www.edicionesalfabia.com)

trabajando en editoriales de diseño y arquitectura hasta que, en 2002, empieza la suya propia, Barataria, junto con su familia. O Enrique Redel, que primero fue editor adjunto de Odisea y Ópera Prima, luego fundador de Funambulista y, desde abril de 2007, está detrás de todo lo que pasa en Impedimenta. Incluso hay quien se ha batido el cobre en webs de información cultural para luego pasarse al otro lado, como Javier Baunza, que en 2008 pasó de gestionar *hislibris.com* y *larevelación.com* a empezar su aventura librera con EVOHÉ.

Y también existe la predisposición casi genética de Diana Zaforteza. «Mi padre era íntimo de Jorge Herralde y vivió el nacimiento de Anagrama. Yo siempre supe que quería dedicarme a esto». Por eso, no dudó cuando Carmen Balcells le ofreció un hueco y un porcentaje en Alpha Decay. Allí aprendió hasta que, en septiembre de 2008, se atrevió a entrar en un banco y empeñarse para crear Ediciones Alfabet.

### No trabajar para el lector, sino para el librero

Los orígenes y procedencias de estos editores son diversos; los problemas a los que se enfrentan, no tanto. «Se publica demasiado y los libreros tienen miedo de hacer pedidos», explica Diana. «El tema de las devoluciones es perverso, nunca sabes lo que volverá a casa, pero también es bueno, porque permite la entrada de nuevos actores», añade José Pons.

Imprimir un libro puede costar dos euros por ejemplar. A eso hay que sumar lo que se quiera gastar uno en maquetación, la traducción —si es necesaria— y un 10% del precio

de venta sin IVA en concepto de derechos de autor. Estas editoriales publican entre siete y veinte títulos al año, con tiradas que van desde mil a tres mil ejemplares. «La primera desilusión es cuando te das cuenta de que no trabajas para el lector, sino para el librero», reflexiona José Bauza. «Los libreros son termómetros del mercado. Es difícil llegar al lector sin ganarte su aprecio», opina Enrique, de Impedimenta.

Por supuesto, ninguno cuenta con dinero para emprender enormes campañas de promoción. No hay pasta para traerse de gira a sus autores, ni para comprar espacios publicitarios, ni para montar saraos postineros. No hay pasta, pero existen otros recursos generados por la imaginación y facilitados por las nuevas tecnologías. Aunque están muy agradecidas al trato que

### EVOHÉ

**MISIÓN:** Publicar narrativa, ensayo, poesía y obra histórica con una base clásica.

**SU LIBRO:** *Los siete libros del Mediterráneo*, de Fernando de Villena. «Me gusta la poesía, pero odio la mayoría de la que se hace. Ésta es una epopeya de 320 páginas muy legible». [www.evohe.net](http://www.evohe.net)



### BARATARIA

**MISIÓN:** Rescatar y encontrar narrativa diferente.

**SU LIBRO:** *Un asunto privado*, de Beppe Fenoglio. «Es una obra cumbre de la literatura italiana del siglo xx y la primera obra maestra reconocida que publicamos». [www.barataria-ediciones.com](http://www.barataria-ediciones.com)



reciben de la prensa empapelada, todas las editoriales tienen presencia activa en la Red: webs, blogs, *newsletters*, vídeos en YouTube, grupos en Facebook... «Antes sólo estaban los suplementos culturales, pero ahora los nuevos medios están cobrando incluso más importancia. Es el principio de una revolución técnica que nos va a llevar a redefinir lo que es un libro y lo que es un lector», dice Enrique. Ese asunto del futuro del libro sale en todas las conversaciones, pero quizá sea materia para otro reportaje, así que volvamos a la guerrilla.

Porque, más allá de la cibernautica, hay otras maneras de llegar a la gente. Dos de las editoriales aquí mencionadas, Barataria e Impedimenta, forman parte, junto con otras cinco pequeñas, de la asociación Contexto. Juntos consiguen ir a ferias y sumar todo tipo de esfuerzos y juntos, por eso, han ganado el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial. Acuarela, con el apoyo económico y de distribución de la librería Antonio Machado, montó giras que combinaban la lectura y los conciertos para presentar las biografías de Johnny Cash y Johnny Rotten. «Tratamos de acercarnos a nuestros lectores, no sólo de vender libros. Tenemos una base de lectores fieles que se compran todo lo que sacamos», cuenta Abel, que fue miembro del grupo musical Migala y ahora es El Hijo.

### Mucho cariño estético

Ésta es una de las principales virtudes de este tipo de empresas. La estrecha relación con el lector se consigue también con el extremo cuidado de las ediciones. «Desde el principio tuvimos claro que el aspecto visual era clave —sigue Abel—. Cuidamos las portadas e incluimos ilustraciones, pero no como adorno». «Se trata —apunta Enrique Redel— de rodear los libros de cariño estético, que no pasen desapercibidos». «Queremos —subraya Javier, de Evohé— alcanzar el libro perfecto, en mayúsculas». Estamos hablando de gente que, ante todo, es apasionada de la lectura y de los libros. Sólo tenían dos posibilidades en esta vida: escribir libros o producirlos. «El editor es un escritor frustrado —reconoce Diana, de Alfabetia—. Cuanto más lees, más respeto tienes por la escritura».

Suena romántico, ¿verdad? Pues no lo es tanto. «No tenemos vacaciones —cuenta Carola, de Barataria—, estamos metidos en todos los procesos y no podemos faltar». Las editoriales pequeñas presumen de ser más flexibles que las grandes y de no sufrir



J. M.

### MELUSINA

**MISIÓN:** Aportar sugerentes formas de interpretación de las nuevas realidades.  
**SU LIBRO:** *Sexografías*, de Gabriela Wiener. «Un ejercicio de periodismo singular, vivido en primera persona y contado con autoironía que ha llevado a la autora a fichar por Random House». [www.melusina.com](http://www.melusina.com)

presiones. Pero esas ventajas son inconvenientes al meter en la ecuación los medios con que cuentan. Pocos. Los editores no dan abasto. «Llegan unos siete manuscritos al día y no sé qué hacer —se lamenta Diana Zaforteza—. Cuando estaba en Alpha Decay nos llegó *Nocilla dream*, de Agustín Fernández Mallo, y le mandamos una carta agradeciéndole su interés y diciéndole que no nos cuadraba, pero... ini lo habíamos leído!».

Y aquí viene una de las pegas que algunos ponen a estas empresas: la poca atención al producto nacional, a los nuevos valores locales. «Nos encantaría encontrar a alguien —reconoce Abel, de Acuarela—, pero estamos algo desconectados de la literatura de aquí». Y los que no lo están sufren las consecuencias de la ausencia de fondos. Las editoriales pequeñas sirven de cantera para los cimientos de estructuras más grandes. Si descubren una veta, tienen pocas posibilidades de retenerla. Curiosamente, no hay queja al respecto. «Al contrario —aclara Carola, de Barataria—, es un placer». ■