



14:53 **Europa Press.** SEVILLA. Un exquisito gusto por lo impreso y un encomiable espíritu para nadar a contracorriente. Éstas son dos de las cualidades que distinguen a las pequeñas editoriales, un sector que apenas supone el 9,7 por ciento del volumen de facturación total (según la Federación Española del Gremio de Editores) pero que imprime un sello de calidad en la edición y la selección de autores y temas muy difícil de encontrar a veces en las grandes firmas. De un importante peso en la geografía local, se caracterizan por la lucha constante por la distribución en las librerías, los apretados márgenes de beneficio y la artesanía y cuidado de las formas en cada uno de sus volúmenes.

EXTRAMUROS. De las últimas en salir al mercado, destaca ésta de los mismos propietarios que Mergablum, especializada en manuales universitarios. Extramuros, presentada en la Feria del Libro de Guadalajara, tiene como objetivo prioritario recuperar y difundir, en edición facsímil, obras atesoradas en bibliotecas, instituciones y colecciones privadas, títulos de difícil acceso o descatalogados. La reproducción de obras costumbristas, revistas, tratados científicos, literatos clásicos, ensayos y monografías se realiza respetando la tipografía y características técnicas.

Extramuros nace con doscientos títulos. Entre los primeros destacan comedias inéditas del Siglo de Oro, manuscritos de poesía mística árabe del XVIII; impresos de Joaquín Ibarra, Antonio de Sancha o Enrique Rasco con libros de viaje de Washington Irving, el comandante Byron, Théophile Gautier o Alejandro Dumas; obras de poesía, narrativa y ensayos de Juan Valera con tratados de flamenco, hípica y toros y antologías de cuentos populares del mismo autor. “Se trata de un proyecto que llevamos dos años gestando auspiciados por el impulso digital del mercado editorial y que ahora ha madurado”, confía el gerente, Manuel Iglesias, quien explica que los textos son digitalizados, después sometidos a un proceso de limpieza y por último impresos. Como público potencial cuentan con investigadores, universidades y público en general. Ya han empezado a suministrar los primeros libros en España, en enero se abrirán a México y más adelante probarán suerte en Norteamérica.

POINT DE LUNETTES. Firma sevillana que toma su nombre de un verso de Antonio Machado, es un ejemplo de estas editoriales de autor. Como explica el editor Manuel García, “buscamos recuperar el espíritu de la edición previa a la Guerra Civil, el de la Generación del 27”, tomando como modelos la Revista de Occidente, Cruz y Raya, de Bergamín, o la que dirigía Juan Ramón Jiménez en la Residencia de Estudiantes. Su preocupación no se centra únicamente en albergar buenos textos literarios, sino en hacerlo cuidando muy mucho la cuestión tipográfica.

Tres son las colecciones del sello: la primera alterna una importante nómina de autores de primera línea como Antonio Carvajal, Muñoz Rojas o Munárriz con otros jóvenes, todos ellos con una edición muy cuidada, sin guillotinar y con un correlato en libros de arte. “Es nuestra colección pata negra”, dice García. La segunda se dedica a reeditar libros perdidos, como los poemas de adolescencia de Juan Ramón Jiménez o los Siete romances de Romero Murube. La tercer y última, Esquenocomo, trata de libros de poesía, novela y ensayo, con precios más competitivos.

“El problema es que el público mayoritario no busca la calidad. Lee lo que dicen los suplementos culturales y el problema es que la cultura literaria está muy globalizada”, explica Manuel. Este café para todos se encuentra también, según el editor, en la distribución: “Hay que luchar libro a libro. Nuestro problema es que las librerías dejan fuera cada vez más a las pequeñas editoriales. Nosotros tenemos suerte porque tenemos una distribuidora fuerte. Te vas a Madrid a la Casa del Libro o a la Antonio Machado y allí estamos”.

MONOAZUL. La distribución es uno de los caballos de batalla también para Javier Hernández Pizarroso, creador junto a su esposa Ana Clemente de este sello que se inspira en la edición española de los años 70 (Anagrama, Seix Barral...). “Es un trabajo muy duro porque siempre trabajamos con márgenes muy escasos. Pero uno de mis objetivos es aguantar, y aquí estamos. En enero cumplimos dos años y estamos teniendo bastante buena respuesta en Madrid y Barcelona”. Con un ojo siempre atento a los nuevos valores de la literatura española, su punto fuerte es la colección E la nave va, especializada en los clásicos norteamericanos del siglo XIX, en la que se incluyen Herman Melville, Henry W. Longfellow, Nathaniel Hawthorne o Edgar Allan Poe. ¿Cómo se consigue una nómina así? “Para convertirse en editor es indispensable ser un entusiasta lector”, arguye. En cartera tiene la publicación de Hombres representativos, de Ralph Waldo Emerson, y Memorias del desarrollo, discurso sobre el capitalismo de Edmundo Desnoes.

SIGNATURA. De un universo más cercano se preocupa Signatura, única editorial española con una colección estable en flamenco y con un amplio surtido en materia de antropología y narrativa local. Nacida en 1995, busca acercar al público general lo extraordinario de la cultura de Andalucía. “Las pequeñas editoriales tenemos hueco. Nos gustaría vender más libros y tener mayor distribución, pero nos mantenemos y con ello estamos contentos”, dice Antonio González. El editor compara su trabajo con el de las canteras de los equipos de fútbol: “Sacamos autores que, si triunfan, sabemos que se van a ir a publicar a las grandes casas”. Antonio declara que lo más difícil de su trabajo es saber decir que no. “Corres el riesgo de que se te escape algo bueno de la mano”.

HIPALAGE. Esa misma duda azora a José Miguel Suárez, creador junto a su mujer de la editorial en Osuna. Especializada en literatura generalista, lo suyo sí que es una lucha contra tiburones. “Pretendemos encontrar y lanzar a aquellos autores que esperan adentrarse en el mercado editorial”, explica este maestro de profesión. “Lo que nos guía es que sabemos que hay autores muy buenos que no logran publicar porque las editoriales están saturadas. A nosotros no nos preocupa hacer tiradas pequeñas”. Constituidos hace apenas un año, su plan de edición contempla 15 títulos para el próximo bienio. Con ocho distribuidoras a través de España y venta directa en internet – medio a través del que sólo se factura el 0,8 por ciento total del volumen de negocio– buscan hacer frente a las dificultades.

LA MÁQUINA CHINA. Originalidad no les falta a los responsables de esta firma a la hora de colocar sus ejemplares. Convencidos de que hay otras formas de hacerse un hueco en el mundo del libro, a saber, innovando y con la ayuda de las nuevas tecnologías, encuentran en internet la herramienta para su inclusión en el mercado. “Cada título tiene su página en la web. Alrededor del libro creamos un mundo: rutas, merchandising, postales, un foro literario...”, comenta José de la Rosa. Como ejemplo, una de sus obras con mayor repercusión: Los templarios en el reino de Sevilla, de la que ya ha tirado la segunda edición. A su éxito han contribuido mapas y cartografías, planos y rutas por

la ciudad, recetas de cocina del año 1000, una extensa biografía de ayuda... “En este mundo los libros tienen una vida cortísima, lo que te obliga a publicar muchísimo. Nosotros apostamos por publicar poco pero alargar la vida con este tipo de actividades”. La Máquina China se define por su línea narrativa histórica, que se acompaña de ensayos, novelas y cuentos.