

EDITORIAL OVEJA NEGRA: DEL AUGE DEL LIBRO DE IZQUIERDA A LA MASIFICACIÓN DEL LIBRO EN COLOMBIA*

EDITORIAL OVEJA NEGRA : DE L'ÉMERGENCE
DU LIVRE DE GAUCHE A LA MASSIFICATION
DU LIVRE EN COLOMBIE

Maria Camila Cardona Aguirre¹

* Artículo de investigación derivado del proyecto “La edición del cuento colombiano en el siglo xx, Poéticas y soportes”, desarrollado en el marco del grupo de investigación Colombia: tradiciones de la palabra (Universidad de Antioquia), con el apoyo del Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación “Francisco José de Caldas” (COLCIENCIAS). Asimismo se inscribe en la Estrategia de Sostenibilidad para grupos de investigación Universidad de Antioquia, UdeA 2018-2019.

Cómo citar este artículo: Cardona Aguirre, M. C. (2020). Editorial Oveja Negra: del auge del libro de izquierda a la masificación del libro en Colombia. *Estudios de Literatura Colombiana* 46, pp. 195-214. DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.elc.n46a10>

¹ <https://orcid.org/0000-0002-5314-8733>
mcardo27@gmail.com
Universidad EAFIT, Colombia

Editores: Andrés Vergara Aguirre, Christian Benavides Martínez, Vanessa Zuleta Quintero

Recibido: 15.08.2019
Aprobado: 21.10.2019
Publicado: 27.12.2019

Copyright: ©2020 *Estudios de Literatura Colombiana*. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la [Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Resumen: el texto reconstruye dos etapas de la editorial Oveja Negra que van desde su fundación, en 1968, hasta la década de 1980. A partir de las prácticas editoriales de cada una de dichas etapas, se observa la relación de la editorial con la configuración del campo literario del momento y, de manera específica, con dos fenómenos de la historia de la edición en Colombia: el llamado “auge del libro de izquierda”, en las décadas de 1960 y 1970, y la masificación del libro en la década de 1980.

Palabras clave: estudios editoriales; editorial Oveja Negra; historia de la edición en Colombia; campo editorial; libro de izquierda.

Resume : Ce texte se propose de reconstituer deux étapes de la maison d'édition Oveja Negra, allant de sa fondation en 1968 jusqu'à 1980. Plus précisément, il s'agit d'analyser les pratiques éditoriales mises en œuvre à chacune de ces étapes afin de comprendre le rôle d'Oveja Negra dans la configuration du champ littéraire colombien de l'époque et notamment dans l'apparition de deux phénomènes marquants de l'histoire de l'édition en Colombie : d'une part, ce que l'on peut appeler “ l'émergence du livre de gauche ” entre 1960 et 1970, et, d'autre part, la massification du livre aux environs de 1980.

Mots clés : études éditoriales ; Oveja Negra ; histoire de l'édition en Colombie ; champ de l'édition ; livre de gauche.

Es probable que en la mayoría de los hogares colombianos haya un libro editado bajo el sello de la Oveja Negra. A pesar de que su época de mayor legitimación y actividad se disipó en el ocaso del siglo xx, sus libros siguen circulando profusamente entre bibliotecas, librerías de viejo y lectores. Se mantienen, en masa, agrupados por colecciones en estanterías: la marrón de tapas duras —*Historia de la literatura universal*—, la verde, en rústicas —*Historia de la literatura latinoamericana*—, la de amarillo pálido —*Biblioteca de literatura colombiana*; y, como hace años, siguen representado para muchos lectores la oportunidad de aproximarse a lo mejor de las letras universales a bajo costo. Esta presencia todavía contundente cuando ya han pasado más de tres décadas desde su momento de gloria permite intuir que la de Oveja Negra se trató de una aventura editorial importante.

En efecto, estudiar el caso de Oveja Negra resulta doblemente pertinente. En primer lugar, se comporta como espejo del campo editorial colombiano de su época. Esto no es del todo novedoso, pues, como lo plantea Bourdieu (2000), las editoriales —como agentes— están determinadas por el funcionamiento del campo al que pertenecen (p. 241). Siguiendo esta idea, podríamos decir que a partir de la lectura de cualquier iniciativa editorial es posible delinear al menos algunos rasgos del estado del campo. Y en segundo lugar, por su peculiaridad: de un lado, la reconstrucción de Oveja Negra implica la consideración de dos etapas que, como veremos, representan proyectos editoriales muy diversos entre sí; si se quisiera, podría hablarse, incluso, de dos empresas editoriales distintas amparadas bajo un mismo sello —una marca transferida de una iniciativa a otra—; y que, de otro lado, la hicieron representante de dos momentos interesantes de la historia de la edición en Colombia: el denominado “auge del libro de izquierda” a finales de los años sesenta y principios de los setenta, así como la masificación del libro en los ochenta, procesos que intentaremos describir y relacionar en este texto. Hallamos, pues, bastante riqueza en la posibilidad de ver, a partir del estudio de un sello editorial, la evolución de todo un campo.

La edición como proyecto cultural: la Oveja Negra de izquierda

Durante las décadas de 1970 y 1980, Colombia experimentó un florecimiento del sector editorial catapultado, de alguna manera, por el *boom* de la industria gráfica. Las

condiciones que llevaron a este florecimiento, que Paula Andrea Marín Colorado analiza en su texto “Edición en Colombia (1970-1990): del *boom* de la industria gráfica a la diversificación de la industria editorial” (2018), nos permiten también analizar el surgimiento y transformación de Oveja Negra, pero no solo porque sirven de marco, de contexto, sino porque en las prácticas específicas de esta editorial podemos leer procesos interesantes de transformación del campo en materia de producción editorial, además de la circulación de ideas y consolidación de públicos lectores.

Oveja Negra surge en 1968, en Medellín, como un proyecto editorial sumamente definido. Los once socios fundadores, que tenían en común ser recién graduados de la universidad y haber participado de los movimientos estudiantiles de la época, estaban de acuerdo en que su apuesta sería hacia la circulación de ideas de izquierda en el país. Este proyecto se vio materializado a través de, por lo menos, cuatro prácticas: 1) la traducción de obras de marcado acento marxista; 2) la elección del formato libro y su puesta en circulación; 3) la importación de libros y revistas con la misma tendencia y su distribución en el territorio colombiano, y 4) la creación de redes de distribución y socialización (como la establecida con librerías alternativas).

Dicha iniciativa podría observarse a través de la teoría de las transferencias culturales, pues, como lo revelan esas cuatro prácticas, Oveja Negra se convirtió en mediadora —transmisora— de una corriente de pensamiento y configuró una escena de enunciación (Zapata, 2016, p. 8) desde la cual buscó legitimarse. Con esto se podría retomar la pregunta que formula Santiago Vásquez Zuluaga (2018) a propósito del papel que Oveja Negra ocupó “en el campo editorial colombiano y si sus relaciones con los intelectuales contribuyeron a producir una apertura a nuevas ideas y metodologías en las ciencias y la política en dicho periodo, es decir, una circulación internacional de las ideas” (p. 362), la cual amerita otras exploraciones.

Poco después surgieron, también en Medellín, otras iniciativas con el mismo carácter: junto a la Oveja, La Carreta, El Tigre de Papel, Zeta, La Pulga, Estrategia, Hombre Nuevo, Ocho de Junio, Norman Bethune y Pepe, configuraron una lógica editorial alternativa que ha sido referenciada dentro de los estudios editoriales como “el auge del libro de izquierda” (Gómez, 2005).

El año de fundación de la editorial Oveja Negra no es un dato menor. El 68 ha pasado a la historia como un signo de movimiento, de agitación: el Mayo francés, el primer aniversario de la muerte del Che, las dictaduras militares en Suramérica, la guerra de Vietnam; el gobierno de Lleras Restrepo, el fortalecimiento de la ANAPO dirigida por Rojas Pinilla y el surgimiento de varios movimientos insurgentes en el campo colombiano son algunos de los acontecimientos que enmarcan el proyecto de Oveja Negra. Así, bajo el liderazgo de Moisés Melo e Iván Saldarriaga, los principales gestores, este grupo pondría en marcha un proyecto que, a pesar de no afiliarse con un partido específico, sí tenía un fuerte compromiso político e intelectual:

La pequeña empresa editorial estaba destinada a ofrecer un nuevo modelo de trabajo editorial hasta el momento desconocido en el país y a dar un impulso determinante a la formación de una “biblioteca socialista” para consumo de las masas lectoras sin una identificación partidista o grupal definida (Gómez, 2005, p. 91).

Sin embargo, no todas las determinaciones son de carácter político, pues existieron otras propias del campo editorial. Algunas de estas tienen que ver con la diversificación de la oferta del libro —que, hasta entonces, estaba concentrada en el escolar, el religioso y el legislativo (Marín Colorado, 2018, p. 396)— y con el surgimiento del libro de “interés general” (humanidades, ciencias sociales, literatura, periodismo). Según Marín Colorado, semejante diversificación dinamizó el mercado editorial “no solamente por la variedad de títulos y de autores que ofrecieron, sino por atreverse a presentar contenidos marcadamente críticos frente a la situación de Colombia o a sistemas de pensamiento tradicionales” (p. 396).

Lo anterior no debe entenderse como un hecho aislado, es decir, como una toma de posición de las editoriales, pues existen otros agentes que desempeñaron un papel importante como, por ejemplo, el público lector que estaba en proceso de transformación. Para la década de 1960, dicho público lo constituían, en su mayoría, los “universitarios y las clases medias, cuyo proceso de consolidación había empezado en la década de 1940 y que, para estas décadas, contaba con una significativa solidez económica y educativa que les permitía tener y satisfacer más intereses culturales” (Marín Colorado, 2018, p. 402).

Oveja Negra surgió, entonces, como una propuesta que conversaba con el clima político del momento y que empezaba a satisfacer la demanda del público lector mencionado. Su posición de cara a este último se ve reflejada en sus determinaciones editoriales. Por un lado, la decisión de realizar tirajes generosos (de 3 000 ejemplares en promedio) y libros a bajo precio, lo cual estuvo en consonancia con la intención divulgativa que se veía ya en el interés de traducir ellos mismos. Oveja Negra buscaba que un buen número de lectores tuviera un acercamiento a diversas ideas del pensamiento a través del libro. La editorial participó, pues, “en el crecimiento intelectual de una generación inquieta por difundir obras que corrían escasas en cerrados círculos intelectuales, ya que se encontraban en otros idiomas y no eran asequibles a un público más amplio” (Gullaván Vera, 2018, p. 2).

En el texto “El surgimiento de Oveja Negra y su relación con Lealón”, Iván Saldarriaga evidencia esas determinaciones editoriales. Por un lado, reconoce que los primeros títulos publicados responden a las afinidades de la junta fundadora. Por otra parte, recuerda las complicaciones derivadas de la decidida línea editorial. Según manifiesta Saldarriaga (1998), “fue muy duro empezar” porque muchos de los primeros libros de Oveja Negra “desafiaban gran parte de las creencias religiosas, sociales, políticas y económicas predominantes” (p. 57). Esto implicaba un esfuerzo mayor en su proceso de legitimación, pues suponía la formación de un público lector en nichos específicos, particularmente el universitario. Allí ya tenían algún espacio ganado, pues los fundadores y colaboradores de la primera etapa de la editorial habían participado en los Consejos Estudiantiles de las universidades públicas de Colombia (Vásquez Zuluaga, 2018, p. 363). Sin embargo, al principio tuvieron que tejer redes de sociabilidad para llevar sus libros a circuitos de distribución restringidos, como el de las librerías alternativas. En esa época, no era común que libros hechos en Colombia aparecieran en las vitrinas de las principales librerías. Por esa razón, el buen recibo de Oveja Negra en la Librería Aguirre o Sudamérica de Medellín, la Nacional de Cali y la Buchholz o la Lerner de Bogotá dan cuenta del éxito del proyecto.

Asimismo, Saldarriaga (1998) tiene en cuenta otras consideraciones de la empresa editorial. Recuerda que en principio todos estaban de acuerdo en que para que el proyecto tuviera éxito “la publicación y venta de libros tenía que generar utilidades”, pero también que “estaba tácitamente aceptado, desde el primer momento

de la fundación, que ninguno de los socios buscaba posteriormente reparticiones de utilidades”; según él, se trataba más de una actividad cultural que económica (p. 58).

De acuerdo con la revisión de Juan Guillermo Gómez (2005), podríamos decir que es Oveja Negra la que inaugura un circuito de edición de izquierda en Medellín. Para perfilar esa primera etapa en los términos que introdujimos, vale la pena considerar algunos gestos que demuestran que Melo y Saldarriaga tenían clara la noción de empresa editorial y que, a pesar de su tendencia hacia un proyecto de naturaleza cultural, consideraron con seriedad los pormenores de la gerencia editorial. Así lo reconoce Gómez (2005) cuando menciona que, desde el 65,

Melo empieza a anidar en su cabeza la idea de fundar una editorial y [...] se propuso, desde el principio, darle un tinte empresarial a su actividad editorial. De hecho, se consagró al estudio de la administración editorial y su impacto en el mercado. El mercadeo, la estructura económica de este negocio, los márgenes de rentabilidad, preocupaban a este aprendiz de editor (p. 86).

Lo interesante de esta anécdota es que se presenta como un símbolo de la profesionalización del editor, aún en la escena de la edición alternativa.

Además, la editorial contaba con algo así como un organigrama que distinguía la participación de los socios, que se reunían una o dos veces al año, con la de la Junta Directiva, que se reunían cada mes. Esta última refrendaba las decisiones de la gerencia —otro rol importante—, pero tenía sobre todo responsabilidades editoriales y comerciales. Definía, como reposa en su archivo (alojado en la sala de patrimonio documental de la Universidad Eafit), títulos, tirajes, traducciones, alianzas, etc. Dentro de los roles gerenciales también estaban el de contador y de secretaria. Por otro lado, existían dos roles más, relacionados directamente con el ejercicio editorial: el de corrector y traductor. Estos, que dependían de cada título, eran ejercidos por los mismos socios o algunos colaboradores.

Se trataba, pues, de una empresa editorial cuyas decisiones editoriales eran tomadas por un grupo (la junta) y que, a pesar de tener varias divisiones internas, no definió el rol de editor hasta el 15 de junio de 1970 (Acta de la junta. Archivo de la editorial que reposa en la Sala de Patrimonio Documental de la Universidad Eafit).

Melo, que en ese momento se desempeñaba como gerente, lo sugirió. Según él, era importante que una persona asumiera la dirección de los proyectos en términos formales y de contenido. Este acontecimiento marca un tránsito importante, pues se estableció un rol directivo que, sin embargo, no tenía labores gerenciales o administrativas, sino de exclusiva gestión de los productos editoriales. Esta decisión amplió además la idea de edición a la de curaduría, pues poco a poco incorporaron al catálogo la noción de colección. Tal gesto fortaleció la línea editorial que estaba clara desde el principio. Para 1971, además de la colección que inauguró el fondo, “Clásicos del marxismo”, entraba también en circulación *Los Cuadernos de la Oveja Negra*, una serie de pequeños volúmenes de 70 a 140 páginas entre los que aparecieron los títulos *Sobre la revolución China* de Isaac Deutscher, Bettelheim y Lin-Piao, y *Sobre el imperialismo Norteamericano* de Gareth Stedman Jones. Tanto las decisiones administrativas como las editoriales revelan que Oveja Negra se pensó de manera dual: como empresa cultural que, entre otras cosas, debía ser sostenible, y como proyecto intelectual. Este último se ve reflejado en su clara visión sobre la línea de publicación.

Hasta 1971, según Melo (citado por Gómez), la editorial fue monstruosamente exitosa:

[...] ninguno de sus títulos, en tiradas de dos o tres mil ejemplares duró más de un año en stock. Hubo reimpressiones, y los novedosos títulos se impusieron de inmediato en librerías como la Aguirre o Sudamérica de Medellín, la Nacional de Cali y la Buchholz o la Lerner de Bogotá (Gómez, 2005, p. 93).

Las palabras de Melo sugieren que este puede considerarse como un primer momento de legitimación de la editorial. Durante estos dos años, la editorial acumuló un capital simbólico que la posicionó en el contexto nacional y que la convirtió en un referente de la edición comprometida en el medio latinoamericano.

En 1971 se produjo una fuerte tensión entre los socios de Oveja Negra que derivó en el retiro de los hermanos Melo, Kalmanovitz y Arrubla de la junta de socios. A partir de este momento, Iván Saldarriaga asumió la gerencia de la editorial, rol que mantendría hasta 1978 cuando creó una nueva sociedad con Gabriel García Márquez, José Vicente Katarain, Ricardo Arango, Bernardo García, Cristina de

Latorre y Jorge Velásquez. Este acontecimiento, que derivó en el traslado del centro operativo de la editorial a Bogotá, no significó únicamente un tránsito físico, sino que, como veremos, marcó un giro importante en su línea y prácticas editoriales.

Hacia la otra orilla: Oveja Negra y la edición comercial

“Jose Vicente Katarain es uno de los artífices del ‘encuentro’ de la literatura con los medios masivos de comunicación” (Bozzi, 1984, p. 4), así empieza un artículo sobre el editor de Oveja Negra publicado el 23 de diciembre de 1984 en el Magazín Dominical de *El Espectador*. Esta afirmación da cuenta de que existía una suerte de consenso con respecto al lugar de Oveja Negra en la masificación del libro y su popularización. Pero, además, revela que Oveja Negra tenía un rostro visible: precisamente el de Katarain. Atrás había quedado la Oveja Negra de izquierda y el proyecto cultural. Ahora, el sello estaba en el centro del florecimiento del sector en el campo colombiano y el *boom* de la industria gráfica.

Que el nombre José Vicente Katarain cobre tanta importancia no es un asunto singular. Más allá de entender la relación —los lindes y deslindes— entre los proyectos editoriales de ambas etapas de Oveja Negra, resulta útil la vinculación que efectúa Bourdieu (2000) entre las identidades de la editorial y del editor:

[...] se puede intentar dar razón de lo que se podría llamar el ‘estilo’ de una editorial, resultante del *habitus* del editor y de las coacciones inscritas en la posición de su editorial, que se revela en su catálogo, reconstruyendo como para una persona singular —un escritor o un artista, por ejemplo— *la fórmula generadora* de sus elecciones (p. 243).

Lo anterior, sobre todo, se observa cuando el proyecto tiene una visibilidad y unas determinaciones tan definidas como las que impuso José Vicente Katarain a Oveja Negra. En adelante intentaremos ampliar dicha fórmula generadora de sus elecciones y el “estilo” que hay detrás de esta.

Ahora bien, durante los años 70, mientras Saldarriaga y sus socios luchaban por mantener vivo el proyecto de Oveja Negra, el sector del libro en Colombia atravesó

una serie de transformaciones —en materia de políticas, surgimiento de instituciones, entre otras— que posibilitaron ese florecimiento:

[...] poner a circular el libro fuera de la escuela, fuera del ámbito académico o del círculo letrado fue la pretensión de la mayoría de los editores del periodo 1970-1990, en Colombia. La solución que la mayoría de ellos veía era aumentar el tiraje. Solo así el costo del libro se abarataría y aumentarían los índices de consumo; solo así la industria editorial sería rentable (a la manera en que lo era la edición de textos escolares) (Marín Colorado, 2018, p. 392).

La nueva sociedad de Oveja Negra estuvo en consonancia con esta práctica.

Antes de asumir la dirección de Oveja Negra, José Vicente Kataráin fue el editor de la revista *Alternativa*, un medio periodístico de izquierda amparado por Gabriel García Márquez y Orlando Fals Borda, que contó con la colaboración de Enrique Santos Calderón, Bernardo García, Antonio Caballero, entre otros. De allí derivó el contacto de Kataráin con la primera Oveja Negra y la formación de la segunda sociedad que, de inmediato, daría un giro a los lineamientos editoriales que, entre otras cosas, estarían muy condicionados por la figura de García Márquez. Kataráin lo testificó en una entrevista de 1984 de esta manera:

[...] Llegué al mundo de los libros dentro del mundo mágico de García Márquez. Nuestra amistad nació en torno al trabajo, en 1973, cuando fundamos la Revista *Alternativa*. Luego me di cuenta de que mi vocación estaba más por otro lado, por el de la industria editorial, y a los tres años me abrí con el apoyo de García Márquez quien me cedió los derechos de autor de sus obras... Nuestro único mérito —a nivel empresarial, y si se quiere, a nivel personal—, fue comprender hace diez años que García Márquez era el García Márquez de hoy, es decir, el mejor escritor del mundo (Bozzi, 1984, p. 4).

Entonces, la primera apuesta editorial de Oveja Negra después de su traslado a Bogotá fue poner a circular de manera masiva las obras de Gabriel García Márquez. Tan solo un año después de la firma de la nueva sociedad, Oveja Negra ya tenía en el mercado catorce títulos del futuro nobel. Y en consonancia con la tendencia del campo, buscó los grandes tirajes con el fin de vender los libros a menor precio.

En un artículo de la revista *Semana* de 1982, aparece citada la fórmula de Kataráin para su idea de negocio: “tirar bastante y vender barato”. Según él, hasta entonces los editores de García Márquez estaban actuando con el criterio de producir poco y vender caro y a eso se debía la idea de que el fenómeno de ventas del escritor de Aracataca estaba agotado. Convenció a la junta de socios de hacer lo contrario y, como lo indica el artículo,

[...] las cifras hablan por sí mismas: en cinco años vendió tres millones de ejemplares y produjo otros 92 títulos, sin contar el acontecimiento editorial de moda que, calcula, con una inversión de 600 millones (un millón diario durante un mes por televisión, debe revertirle 1.500 millones de pesos: La Historia Universal de la Literatura (Redacción *Semana*, 1982).

Esto sin contar el otro *boom* de ventas producido por el nobel de literatura.

Más que una gran idea editorial, Kataráin había identificado una eficaz idea de negocio. Su intención era convertir a Oveja Negra en una empresa de gran envergadura, siguiendo los pasos de las editoriales españolas presentes en Colombia. Pero para ello no le bastaba el “capital simbólico” que había acumulado Oveja Negra como editorial de izquierda. Si quería competir en el mundo de las grandes editoriales, debía obtener un capital equiparable al de estas. Lo lograría, precisamente, a través de García Márquez.

En efecto, después de la firma de la nueva sociedad, el futuro Premio Nobel acordó con Carmen Balcells la entrega a la editorial Oveja Negra de los derechos exclusivos de reproducción y circulación de su obra en los países del Pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela). Para ese momento, García Márquez contaba con la legitimación suficiente para garantizar a la editorial tanto la competencia simbólica como la económica. Sin embargo, vale la pena llamar la atención sobre el hecho de que el acceso a este último capital se dio gracias a una estrategia editorial, y no exclusivamente por prestigio de García Márquez.

En la medida en que el músculo editorial y financiero de La Oveja Negra creció gracias los derechos de García Márquez, se definió una nueva línea editorial que respondiera a la idea de negocio. El “éxito monstruoso” (Gómez, 2005, p. 100)

del que gozó la editorial hasta 1971 no era suficiente para Katarain. El suyo ya no era solo un proyecto cultural, sino económico, y sus decisiones tenían que encaminarse en ese sentido. El libro de izquierda perdía, poco a poco, su popularidad y, en esa medida, una editorial que solo publicara libros de este tipo dejaba de ser rentable.

Según Gómez, para la época en que se da este tránsito

[...] el movimiento estudiantil y la agitación en las universidades públicas cedían ante diversas presiones o quizá declinaba por falta de las presiones oportunas provenientes de su fondo. Se acusaba un agotamiento temprano de la “generación crítica” de universitarios, que eran los principales clientes del fondo editorial de La Oveja del 68 (Gómez, 2005 p. 100).

Así, “la literatura de ficción parecía sustituir, a manera de cierto enclaustramiento en una subjetividad más intimista, a la anterior literatura política, social, económica” (p. 100). Seguramente una lectura en la misma línea fue la que hizo Katarain. Esto último demuestra una nueva tendencia en el interés del público lector que tendía hacia la literatura. Oveja Negra sabría responder a esta demanda, pero a través de una variada oferta en materia de literatura universal de circulación masiva y a bajo costo, con la cual estimularía, también, la ampliación del público inicial.

Proponemos, pues, que dos de los méritos de Oveja Negra, en cabeza de Katarain, fueron la adecuada lectura de esas transformaciones en el público lector y la debida administración de sus capitales simbólico y económico. A pesar de su importancia como empresa y de que sus prácticas estuvieron más encaminadas hacia la orilla de la edición comercial y no hacia la independiente, Oveja Negra mantuvo un capital simbólico, una reputación literaria que ganó en buena medida gracias a García Márquez, pero que supo mantener y acrecentar con la publicación de autores colombianos consagrados y nuevas apuestas. La colección Biblioteca de Literatura Colombiana fue fundamental en ese sentido.

En el siguiente apartado ampliaremos, a partir de la descripción de algunas de las prácticas editoriales de Oveja Negra, la relación de estos capitales, y su protagonismo en el fenómeno de masificación del libro en la década de 1980.

Oveja Negra y la masificación del libro

Como lo recuerda Marín Colorado (2018), “es una afirmación reiterada por varios testigos de la época el hecho de que la segunda etapa de la editorial Oveja Negra [...] marcó un hito en la forma de producir, distribuir y vender libros en Colombia” (p. 390), lo que la llevó, entre otras cosas, a tener un papel protagónico en la ampliación de públicos lectores y en la diversificación y masificación del libro en el país. Nos proponemos ampliar esta afirmación a partir de la consideración de dos procesos de la práctica editorial de Oveja Negra: 1) las estrategias de enmarcado y los soportes, así como 2) los modos y canales de distribución y la publicidad.

Las estrategias de enmarcado y soportes de Oveja Negra

Las estrategias de enmarcado planteadas por Bhaskar en *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* —que son, en otras palabras, el ejercicio de curaduría que realizan los editores— definen en gran medida la identidad de una editorial. La estrategia de enmarcado más común en Oveja Negra fue la colección. En las décadas de 1980 y 1990 se cuentan más de doce colecciones que agrupan entre 20 y 120 títulos. Algunas de las más representativas fueron: *Historia de la literatura universal*, *Historia de la literatura latinoamericana*, *Biblioteca de autores nacionales*, *Biblioteca de autores ecuatorianos*, *Colección Fontanarrosa*, *Biblioteca Familiar*, *100 novelas Best-seller del cine*, *Obras maestras del siglo XX*, *Las mejores novelas de aventura*, *Mi primera biblioteca infantil*, *Obras inmortales de la literatura*.

Los títulos de las colecciones son dicientes. De entrada, dan cuenta de que el catálogo tendía hacia la combinación de obras sobre las que hay un consenso con respecto a su valor literario, como es el caso de *Obras maestras del siglo XX*, y otras que reúnen títulos más relacionados con la cultura popular y que presuponen un éxito comercial, como *100 novelas Best-seller del cine* y *Las mejores novelas de aventura*. Vemos, de nuevo, la administración de los capitales (simbólico y económico) que Kataráin logró mantener balanceados. Mientras algunas colecciones le garantizaban reconocimiento literario, las otras soportaban las ventas.

Vale la pena mencionar con respecto al proceso de enmarcado a través de la colección que, además de ser una categoría unificadora que filtra los criterios de selección de las obras y que, normalmente, en el caso de Oveja Negra, está regida por un periodo literario y una localidad específicos, existen unas características materiales que las distinguen de las demás colecciones y bibliotecas. Eso refuerza, a su vez, la idea de coleccionable.

Así pues, de manera similar a lo que sucedió con el nombre y la obra de García Márquez, Oveja Negra pretendía encontrar su consagración a partir de publicación del canon de la literatura universal. Su elemento particular sería el precio. Cualquier persona podría tener lo mejor de la literatura en su hogar. Expresiones como “Maestros”, “Historia Universal”, “Historia de la literatura” denotaron el lugar que las obras y los autores pertenecientes a cada colección tenían en el canon. Además, a partir de la enmarcación, Katarain y su equipo ejercieron a su vez como críticos. Incluir una obra en cierta colección implicaba, de entrada, la valoración de su contenido o el reconocimiento del valor del autor en el campo literario. Si bien podría alegarse que esto sucede con todos los editores, hay una responsabilidad considerable a este respecto cuando se establece un compromiso con categorías como las usadas en los títulos mencionados.

Sin embargo, vale la pena aclarar que no todas estas colecciones fueron diseñadas por Oveja Negra, lo que muestra otro lado de su ejercicio editorial. Como lo recuerda Gullaván Vera (2018),

[...] dado el éxito en la producción de *Crónica de una muerte anunciada* LON [La Oveja Negra] demuestra que tiene la capacidad administrativa y productiva para emprender proyectos grandes. Eso, sumado a las relaciones contractuales que tuvo con la agencia de Carmen Balcells, hace que obtenga los derechos para producir en Latinoamérica varias de las colecciones creadas por RBA (p. 43).

En efecto, la negociación de los derechos exclusivos para la edición y venta de *Crónica de una muerte anunciada*, editada en 1981, aportó al proceso de legitimación de la editorial frente a sus colegas, y dicha legitimación le concedió varias alianzas que le posibilitaron la obtención de los derechos para Colombia de colecciones importantes,

así como traducciones y antologías. Además de las de RBA (Historia de la Literatura Universal, Grandes Aventuras y Best Seller), vale la pena resaltar la alianza para la colección Obras Maestras del siglo xx entre Oveja Negra y Seix Barral que fue lanzada en 1983. La prensa recibió con entusiasmo esta alianza que auguró como “el acontecimiento editorial del año”:

El lanzamiento de “Obras maestras del siglo xx” (edición conjunta de Seix Barral y Oveja Negra) será el encuentro feliz de una buena iniciativa con una excelente puesta en marcha. Cuantitativa y cualitativamente es el acontecimiento editorial del año. Son cien obras maestras de reconocido interés y valor literario indiscutible, que circularán una por semana. [...] Los autores que ofrece la colección son literalmente los maestros del siglo xx, citemos unos cuantos: James Joyce, Truman Capote, Henry Miller, Frank Kafka, Navokov, Rulfo, Malraux, Hesse, Thomas Mann, D.H. Lawrence, Virginia Woolf, André Gide, John Dos Passos, Ibsen, Musil, Borges, Graham Grenne y desde luego Gabriel García Márquez que abrirá fuego, junto con uno de los candidatos al Nobel-84 (Graham Grenne), con una edición de todos sus cuentos (Pulecio Mariño, 1983, párr. 4).

Pero además de estar amparado en el canon de la literatura universal, el catálogo de Oveja Negra catapultó autores de poca trayectoria y reeditó a otros colombianos ya legitimados. Con lo primero, abrió campo en el panorama nacional a autores reconocidos solo en sus regiones y a jóvenes escritores; y, con lo segundo, puso a disposición de un buen número de lectores obras que no siempre eran de fácil acceso. Para esto reservó la colección Biblioteca de Literatura Colombiana que, como iniciativa, también tuvo una recepción favorable.

En un artículo de 1985, publicado en la Revista de la Universidad Nacional (1944-1992), María Teresa Cristina reconoció la importancia de esta colección en la tarea de la difusión de las letras nacionales:

La colección Biblioteca de Literatura Colombiana ha sido una de las más recientes y ambiciosas tareas acometidas por la Oveja Negra Editorial que, con criterios comerciales de gran empresa, ha venido desarrollando en el campo de la difusión del libro a precios razonables, una meritoria labor cuyos resultados, que en parte ya son evidentes, podrán ponderarse mejor en el curso de los próximos años” (Cristina, 1985, p. 62).

Sin embargo, la autora también realizó una crítica en varios niveles. Según ella, habría que detenerse a observar si las promesas con las que la editorial realizó el despliegue publicitario en carteles y en los medios de comunicación se ajustan a la realidad. Esta publicidad rezaba: “después de una cuidadosa tarea editorial la Oveja Negra pone a su disposición una inmejorable selección de títulos y autores colombianos quienes a través de sus obras han dejado un invaluable testimonio de nuestra maravillosa realidad” (p. 63). Según Cristina, tras la revisión de las obras que son su objeto en la reseña, *María* de Jorge Isaacs (1985) y *La Vorágine* de José Eustasio Rivera (1984), pone en entredicho lo de “cuidadosa tarea editorial”, pero, además, cuestiona la selección. La crítica de Cristina parece basarse en una idea de legitimidad de los autores publicados que, según ella, se da a través de “un proceso de depuración de varias generaciones de lectores y críticos”. Así, supone que la selección de la Biblioteca responde más a criterios de moda o a las “inevitables oscilaciones del gusto” (Cristina, 1985, p. 64).

Dicha crítica parece reanimar lo que la investigadora Paula Andrea Marín Colorado (2018) afirma al referirse a la importancia de acentuar la diferencia entre la actividad gráfica y la actividad editorial: “Katarraín, como muchos otros editores [...], asumieron que la industria editorial tenía como fin la producción de libros en grandes cantidades, sin darle mayor importancia a las actividades intelectuales asociadas a la edición” (p. 394).

No obstante, valdría la pena ampliar la idea de “actividades intelectuales asociadas a la edición”, pues la determinación en la búsqueda y compra de derechos de autor (los casos de RBA con las colecciones mencionadas, y Ediciones La Flor con Mafalda y Fontanarrosa) y la creación de colecciones no las requieren menos. Resulta interesante que la debida articulación de esas actividades con las prácticas comerciales configura un escenario en el que se administran adecuadamente los capitales “simbólico y económico”:

[...] en efecto, cada editorial ocupa, en un momento dado, una *posición* en el campo editorial, que depende de su posición en la distribución de los recursos raros (económicos, simbólicos, técnicos, etc.) y de los poderes que ellos confieren sobre el campo; es una posición estructural la que orienta las *tomas de posición* de sus “responsables” (Bourdieu, 2000, pp. 224-225).

Los nuevos modos y canales de distribución

Tal vez el papel protagonista que tuvo Oveja Negra en la masificación del libro tuvo que ver, además de sus grandes tirajes, con la innovación en los modos y canales de distribución: libros en los supermercados y en los semáforos; aparición de nuevos libros cada semana; piezas publicitarias en todos los formatos. Oveja Negra no se conformó con invadir las librerías, su interés era “atravesársele” al colombiano de a pie y así llegar a la mayor cantidad de hogares posibles.

Según el artículo del *Magazín Dominical* que citamos antes, el libro se transformó en un objeto cotidiano entre la población colombiana: “la literatura se convierte así en una necesidad más del consumidor colombiano” (Bozzi, 1984, p. 4):

Crónica de una muerte anunciada de Gabriel García Márquez se distribuyó en cualquier esquina del país junto al almanaque Bristol, el álbum de los superhéroes y las fotonovelas de Corín Tellado. Hoy, la novela *Sin remedio* de Antonio Caballero, viaja en carritos del Carulla junto al papel higiénico, el pan, los chorizos, la Gillette de prestobarba y los Alka-Seltzers de su mercado quincenal. La literatura colombiana se convierte así en una necesidad más del consumidor colombiano (p. 5).

Como lo deja ver el artículo periodístico, Oveja Negra creó modos de distribución a través de canales nuevos que no solo aumentaron sus ventas, sino que democratizaron el acceso al libro. Con su presencia en los lugares cotidianos de los colombianos se garantizó una asequibilidad del libro que, además, le permitió a la editorial conquistar un público que no solía comprarlo.

Por eso, la importancia de Oveja Negra no puede leerse solo en clave comercial. Estas prácticas también la convierten en una divulgadora de la literatura; si se quiere, en una promotora de la misma. La editorial Bedout ya había hecho un trabajo importante en esta materia en el sector escolar y con la distribución en quioscos y lugares accesibles a bajos precios. Oveja Negra reforzaría esto con la implementación de nuevos modos de distribución.

Cada una de las estrategias de Oveja Negra ameritaría una revisión detallada, pero aquí nos referiremos solo a dos casos: el de la *Biblioteca de literatura colombiana* y

las historias de la literatura universal y latinoamericana. Las dos colecciones tienen un programa de aparición, es decir, desde la publicidad inicial se indica que se pondrá a circular un libro cada semana. Por otro lado, también desde el principio, se manifiesta el número total de libros que entrarán en circulación y cada título está numerado. Esta conciencia genera un hábito en el lector: espera, cada tanto, el siguiente número de la colección. En el caso de la *Biblioteca de Literatura Colombiana*, por ejemplo, el lector es conocedor de que cada semana aparecerá uno de los cien títulos que la componen. Durante las primeras 25 semanas, Oveja Negra tuvo una pauta de página completa en el Magazín Dominical de *El Espectador* que estaba acompañada, en la página contigua, de una reseña del libro lanzado.

Publicidad del libro N.º12 de la *Biblioteca de Literatura Colombiana*.

Sin embargo, dos proyectos llevaron al límite esta noción de “coleccionable”: las colecciones *Historia de la Literatura Universal* e *Historia de la Literatura Latinoamericana*. En ambos casos, los objetos coleccionables eran dos: un fascículo y un libro. Esta indicación aparecía en los fascículos de *Historia de la Literatura Latinoamericana*:

La HLL se publica en forma de 100 fascículos de aparición semanal, cada uno de los cuales va acompañado de un libro. El fascículo consta de 16 páginas interiores, encuadernables, y de 4 cubiertas. Con el fascículo que completa cada uno de los 5 volúmenes de que se compone la obra, se pondrán a la venta las tapas para su encuadernación. Además, con las dos últimas páginas de la cubierta se obtendrá el volumen **EL AUTOR Y SU OBRA**.¹



Imágenes del fascículo 6 de la colección *Historia de la literatura universal*.

En estos casos la colección era doble: por un lado, la obra y, por el otro, las piezas de una enciclopedia sobre los autores, movimientos y épocas tanto de la literatura universal como de la latinoamericana. Los ambiciosos proyectos fueron comprados por Kataráin a RBA en la feria de Frankfurt del 81 y tuvieron una recepción generosa en Colombia:

[...] en momentos en que la industria editorial en Latinoamérica atraviesa un período de crisis debido a que países como México y Argentina, que tradicionalmente han ocupado un puesto preponderante en este sector, viven hoy una aguda crisis económica, Colombia realiza un gran esfuerzo por consolidar su industria editorial. La Oveja Negra que, en un primer momento, tomó como su columna vertebral la publicación de las obras de García Márquez y cuyo gran impulso lo recibió con el lanzamiento de “Crónica de una Muerte Anunciada”, ha puesto en marcha el proyecto editorial más ambicioso de la historia del país” (Redacción *Semana*, 1982).

1 Este párrafo aparece en la primera página de todos los fascículos de la colección.

Esta innovación en los modos de distribución ubica, pues, a Oveja Negra en un lugar importante de cara a la industria del libro, pero también la convierte en una divulgadora de la literatura. Más allá de las condiciones materiales de los ejemplares, que no siempre eran de la mejor calidad, existe un gran mérito en poner todo tipo de literatura a disposición de lectores de todas las clases sociales y niveles de formación.

A modo de cierre

Si algo queda de esta revisión de las dos primeras etapas de Oveja Negra es la certeza de que todavía está por delante el reto de reconstruir, con más detalle, la vida de esta editorial y analizar sus prácticas e impacto desde distintas perspectivas. Consideramos pertinente continuar este ejercicio puesto que, como lo dijimos al principio, el caso Oveja Negra sirve como puerta de entrada a muchos fenómenos de los campos editorial y literario en Colombia. Todavía están pendientes por mencionar solo dos temas: el acercamiento a la producción editorial de Oveja Negra en lo que va del siglo XXI y su puesta en relación con su actividad del siglo XX; y una revisión juiciosa de los escándalos por piratería de la década de 1990, que llevaron a García Márquez a tomar la decisión de no publicar sus libros en Colombia, así su impacto en el capital simbólico, primero, y luego en el económico, que opacaron a la que fuera la editorial colombiana más importante en los años 80.

Por ahora, podemos concluir que tanto la Oveja Negra de izquierda como la dirigida por Kataráin participaron, desde sus propuestas editoriales, en la diversificación de la oferta editorial y del público lector, y que ambas tuvieron un papel importante en la circulación de ideas de distintas áreas y en distintos géneros. Oveja Negra no solo se vio determinada por las transformaciones del campo, sino que, con sus tomas de posición en el mismo, influyó en su configuración. Esto, de nuevo, la convierte en un caso ineludible de la historia de la edición en Colombia.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2000). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 223-267). Buenos Aires: Eudeba.
- Bozzi, S. (1984). La Oveja Negra tras “El otro”: Kataráin. *Magazín Dominical de El Espectador* 91. Diciembre 23, pp. 4-5.

- Cristina, M. T. (1985). Ovejas Negras de la Biblioteca de Literatura Colombiana *Revista de la Universidad Nacional* 1 (1), pp. 62-64.
- Gómez, J. G. (2005). *Cultura intelectual de resistencia: contribución a la historia del "Libro de izquierda" en Medellín en los años setenta*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Gullaván Vera, F. A. (2018). Leer la colección Best Sellers de La Oveja Negra: una aproximación metodológica. *Revista Análisis* 50 (92), pp. 35-53.
- Marín Colorado, P. (2018). Edición en Colombia (1970-1990): del *boom* de la industria gráfica a la diversificación de la industria editorial. En D. Guzmán Méndez *et al* (Eds.). *Lectores, editores y cultura impresa en Colombia. Siglos XVI-XXI* (pp. 384-410). Bogotá: CERLALC-Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Pulecio Mariño, E. (24 de octubre de 1983). Brújula para despistados. En *Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/brujula-para-despistados/3918-3> [15.08.2019].
- Redacción Semana (1982). Por entregas. En *Semana* (11 de enero de 1982). Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/por-entregas/1009-3> [15.08.2019].
- Saldarriaga, I. (1998). Origen de La Oveja Negra y su relación con Lealon. En *Lealon ahí* (pp. 55-61). Medellín: Editorial Lealon.
- Vásquez Zuluaga, S. (2018). La Oveja Negra y La Carreta. Rupturas en el campo editorial colombiano. En D. Guzmán Méndez *et al* (Eds.). *Lectores, editores y cultura impresa en Colombia. Siglos XVI-XXI* (pp. 384-410). Bogotá: CERLALC-Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Zapata, J. (2016). Algunas consideraciones metodológicas sobre la teoría de las transferencias. Ponencia presentada en el Seminario Permanente del Grupo de Investigación Colombia: tradiciones de la palabra. Medellín. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/309637472_Algunas_consideraciones_metodologicas_sobre_la_teor%C3%ADa_de_las_transferencias_culturales [15.08.2019].