

# Desafíos para la industria editorial en el siglo XXI: El caso de la editorial Orsai

## Challenges for the Publishing Industry in the 21st Century: The Case of Orsai Publishing

<https://doi.org/10.18566/comunicacion50.a08>

Recibido: 26 de octubre de 2023

Aceptado: 30 de octubre de 2023

### Resumen

A comienzos del siglo XXI la industria editorial atravesaba una crisis, no sólo como consecuencia de los ecos de la crisis financiera internacional de 2008, sino también como resultado de la transición digital que había comenzado hacía algunos años y que vaticinaba el agotamiento del libro en formato papel.

En ese contexto, el escritor Hernán Casciari inició un proyecto editorial independiente, y renunció a cualquier tipo de financiación estatal o empresaria, lo cual garantizó un producto impreso de la máxima calidad gráfica del mercado. En dicho proyecto, participaron los autores más relevantes de la literatura hispana, a quienes se les pagó mejor que en cualquier editorial del circuito tradicional. El proyecto se llamó *Orsai*.<sup>1</sup>

A la fecha (2023), han pasado más de diez años desde el inicio del proyecto, el cual no solo sigue en pie, sino que ha expandido sus fronteras hacia la producción audiovisual y ha aumentado, notablemente, el número de lectores (suscriptores, colaboradores, etc.) que acompañan ese crecimiento. Si bien Orsai lleva adelante diferentes proyectos (como señala uno de sus eslóganes más antiguos “lo que empezó siendo un blog puede convertirse en cualquier cosa”),<sup>2</sup> en este trabajo nos concentramos en su proyecto editorial, al cual —como veremos— es imposible hacer referencia sin mencionar a su hito fundacional: la revista Orsai.

### Esteban Azzara

Licenciado en Sociología.

Becario doctoral del

Doctorado en sociología de

la Universidad Nacional de

San Martín. Investigador en

el campo CTS. Universidad

Maimónides, Argentina.

[esteban.azzara@gmail.com](mailto:esteban.azzara@gmail.com)

[https://orcid.org/0000-0001-](https://orcid.org/0000-0001-7777-9380)

[7777-9380](https://orcid.org/0000-0001-7777-9380)

1 Para conocer este proyecto editorial, visite: <https://orsai.org/editorial/que-es-orsai/>

2 <https://acortar.link/JPBD12>

Con el propósito de analizar la dimensión económica de la editorial Orsai describimos las tensiones que produce con los modelos de negocio predominantes en la industria editorial, concentrándonos en algunas características y puntos nodales de su historia. Para hablar de la dimensión económica tendremos en cuenta no solo el modo con el cual la editorial se financia, sino también los cambios que propone al sistema burocrático legal que regula las relaciones económicas dentro de la industria editorial tradicional, y al peso relativo de cada uno de los actores que la integran.

## Abstract

At the beginning of the 21st century, the publishing industry was going through a crisis not only as a consequence of the echoes of the international financial crisis of 2008, but also as a result of the digital transition that had already begun some years ago and that predicted the exhaustion of the paper format.

In this context, the writer Hernán Casciari started an independent publishing project renouncing to any kind of state or corporate funding and guaranteeing a printed product in the highest graphic quality of the market, where the most relevant literary pens wrote and were paid better than in any publishing house of the traditional circuit. The project was called Orsai. To date (2023) more than ten years have passed since its inception and the project is not only still standing but has expanded its frontiers towards audiovisual production and significantly increased the number of readers (subscribers, contributors) that accompany this growth.

Although Orsai carries out different projects (as one of its oldest slogans says “what started as a blog can become anything”), in this paper we focus on its editorial project which -as we will see- is impossible to refer to without mentioning its founding milestone: Orsai magazine.

In order to analyze the economic dimension of the Orsai publishing house, we describe the tensions it produces with the predominant business models in the publishing industry, concentrating on some characteristics and nodal points of Orsai’s history. To talk about the economic dimension, we will consider not only the way in which the publishing house finances itself, but also the changes it proposes to the legal bureaucratic system that regulates the economic relations within the traditional publishing industry, and the relative weight of each of the actors that integrate it.

## Palabras clave

Industria editorial; Editorial Orsai; Derechos de autor; Comunidad virtual; Argentina.

## Keywords

Publishing Industry; Orsai Publishing; Copyright; Virtual community; Argentina.

## Los inicios de Orsai: un blog y una revista

Con Orsai no rompemos los moldes del sistema, sino que cocinamos en otro horno.  
Hernán Casciari, 2022<sup>3</sup>

La editorial Orsai es consecuencia directa de dos proyectos iniciados por Hernán Casciari en los primeros años del siglo XXI: un blog y una revista en formato papel. Pero estos proyectos no surgieron aislados del contexto, ni disociados uno del otro.

El blog inicial de Casciari (*Weblog de una Mujer Gorda*, 2003),<sup>4</sup> se inscribe en el denominado “fenómeno de los blogs”, un boom de creación y consumo de estos sitios web que modificó la dinámica del uso de internet hacia lo que se llamó la *web 2.0*.

El fenómeno de los blogs tomó tal protagonismo en la primera década del s. XXI que, en 2004, el *Diccionario Merriam-Webster* anunció que el término ‘weblog’ se convertía en la palabra del año, y aseguraron su inclusión en la edición impresa de 2005 (Úbeda y Lutzky-Susel, 2009). A su vez, el diario *La Nación*, de Argentina, advertía en 2006 sobre una saturación del fenómeno de los blogs para mediados del 2007;<sup>5</sup> mientras que a finales de 2007 el diario *Clarín* señalaba que más de 260.000 argentinos tenían su blog en internet.<sup>6</sup>

En este contexto, el blog de Casciari no pasaba desapercibido. Ya en 2005 ganó el premio a “mejor blog”, otorgado por la cadena televisiva alemana *Deutsche Welle*,<sup>7</sup> al mismo tiempo que fue editado en formato libro por grandes empresas de la industria editorial (Plaza & Janés en España y Sudamericana en Latinoamérica). Finalizando la primera década del s. XXI, el fenómeno de los blogs se fue apagando y se popularizaron las redes sociales, como Facebook o Twitter.

En ese contexto, Hernán Casciari ya había publicado algunos libros, escribía una columna semanal en el diario *El País*, de España, y llevaba adelante un blog autogestionado al que llamó *Orsai*. En 2010, el escritor argentino decidió publicar en Orsai un, ahora, mítico *post*<sup>8</sup> en el que renunciaba públicamente a trabajar con la industria editorial y la prensa escrita.

El relato de la génesis de Orsai se puede ver y escuchar en una charla TEDx de 2011,<sup>9</sup> y en las notas hechas a Hernán Casciari a lo largo de la historia del blog, devenido en comunidad,<sup>10</sup> en revista,<sup>11</sup> en editorial,<sup>12</sup> en productora audiovisual,<sup>13</sup> en prestadora de servicios de tecnología<sup>14</sup> y, según afirma su creador, próximamente, en universidad.<sup>15</sup>

3 <https://www.losandes.com.ar/espectaculo/hernan-casciari-con-orsai-no-rompemos-los-moldes-del-sistema-sino-que-cocinamos-en-otro-horno/>

4 [https://www.clarin.com/ultimo-momento/construyo-respeto-madre\\_0\\_Hy5wnRptx.html](https://www.clarin.com/ultimo-momento/construyo-respeto-madre_0_Hy5wnRptx.html)

5 <https://www.lanacion.com.ar/opinion/predicen-la-saturacion-del-fenomeno-de-los-blogs-nid870029/>

6 [https://www.clarin.com/sociedad/260000-argentinos-propio-blog-internet\\_0\\_r1Yx36J1CYg.html](https://www.clarin.com/sociedad/260000-argentinos-propio-blog-internet_0_r1Yx36J1CYg.html)

7 <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/un-argentino-gano-el-premio-al-mejor-blog-de-2005-en-alemania-nid758320/>

8 <https://hernancasciari.com/blog/renuncio>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=VEYn3bXz34>

10 <https://orsai.org/comunidad/>

11 <https://revistaorsai.com>

12 <https://orsai.org/editorial/>

13 <https://orsai.org/audiovisuales/>

14 <https://orsai.org/tech/orsai-tech/>

15 <https://youtu.be/ljBlv0GDR4w?t=4160>

De manera resumida: después del *Weblog de una mujer gorda*, Casciari inició un blog llamado Orsai, en el que publicaba cuentos. El blog se popularizó. La industria editorial tomó nota y le ofreció a Casciari trabajar con ellos publicando columnas en diarios y libros con cuentos. Casciari aceptó y se alejó de las publicaciones gratuitas en su blog. Disconforme con los tratos de la industria editorial, renunció públicamente y regresó al blog, a escribir de manera gratuita. En contacto directo con sus lectores les propuso hacer una revista en papel. La revista fue un éxito y, a mediados de 2011, Orsai se convertiría en editorial. Esta historia continúa y la cuenta mucho mejor Casciari en la charla TEDx antes mencionada, y que se titula: “Cómo matar al intermediario”.

El caso de la editorial Orsai resulta paradigmático por diversos factores, entre ellos, su surgimiento en pleno desarrollo de la denominada “crisis del papel”, que fue impulsado por el éxito de los primeros números de la revista Orsai. Esta revista no estaba financiada por subsidios estatales ni privados, no contenía publicidad, y se comercializaba en formato papel. En esos años surgieron otras revistas que también consiguieron popularizarse —García Herrero y Alvarado López (2019) recuperan los casos de *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*—, pero a diferencia de Orsai, eran revistas en formato web (en línea con la transición digital) y surgieron y subsistieron financiadas por acuerdos con empresas del sector prensa (*Jot Down* se distribuye como suplemento del diario *El País*, de España),<sup>16</sup> con organismos estatales (*Anfibia* es un proyecto iniciado en Argentina, en la Universidad Nacional de San Martín),<sup>17</sup> o a través de la venta de espacios publicitarios (*Panenka*).

## La prensa y la industria editorial

*Las editoriales me proponían hacer libros con las historias que yo escribía gratuitamente en internet y la prensa me invitaba a que escribiera columnas en sus periódicos [...]. En ese punto me parece que cometí un error bastante grave: me fui a trabajar con la industria. Suspendí la comunicación directa con mis lectores y me dejé poner intermediarios.*

Hernán Casciari, 2011<sup>18</sup>

La editorial Orsai tiene más de diez años en el mercado. En estos años no solo consiguió mantener su rentabilidad, sino que se expandió hacia la producción audiovisual y aumentó notablemente su número de usuarios (lectores, suscriptores, colaboradores).

Para describir las tensiones que produce el proyecto de la editorial Orsai con otros modelos de negocio, debemos observar primero sus características. Entre los modelos de negocio que Orsai pone en tensión —y desestima

<sup>16</sup> [https://elpais.com/elpais/2015/07/17/actualidad/1437130548\\_278442.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/17/actualidad/1437130548_278442.html)

<sup>17</sup> <https://www.revistaanfibia.com/que-es-anfibia/>

<sup>18</sup> [https://youtu.be/\\_VEYn3bXz34](https://youtu.be/_VEYn3bXz34)

para sí misma— se encuentra el modelo publicitario. Es decir, financiar un producto cultural obteniendo ingresos mediante la publicación de anuncios. Este modelo no es propio de la industria editorial, pero sí predomina en la prensa escrita. Por lo tanto, vemos que la revista y la editorial Orsai tensionan, con el modo de financiarse, a dos tipos de industrias culturales que si bien trabajan con producciones en formato texto, tienen cada una sus particularidades.

En el caso de la prensa escrita se trata de una industria con continuidad (es decir, que genera pautas de consumo habituales, no requiere crear un mercado para cada nuevo producto que pone en venta, y no tiene un consumo relevante de producciones antiguas, puesto que pierden su valor muy rápidamente). A su vez, es una industria que se financia por la venta de ejemplares, pero sus principales ingresos provienen de la publicidad (esto genera un doble mercado: la venta de espacios publicitarios y la venta de ejemplares). También, se trata de una industria con un proceso de producción altamente organizado y planificado, con funciones precisas y personal profesionalizado, en la que predominan las relaciones salariales, y esto se traduce en una industria con altos costos fijos.

Por su parte, en la industria editorial, predomina un modelo discontinuo (que requiere crear un mercado para cada producto que pone en venta y en el que la novedad o antigüedad de las producciones no altera el valor). Se trata de una industria cuyo principal ingreso es la venta de ejemplares al público. En cuanto a la producción, en la industria editorial encontramos, por un lado, un proceso creativo autónomo y solitario llevado adelante por el autor del texto, y por otro lado, un proceso editorial cuyas funciones principales son las de edición, impresión y distribución. A diferencia de lo que ocurre en la prensa, en la industria editorial el autor de un texto retiene derechos sobre su producción. Esto le permite obtener un porcentaje de ganancias de las ventas fijado en un contrato que, salvo casos excepcionales, se firma una única vez y contempla los derechos sobre la explotación de una única obra.<sup>19</sup>

Las características de la prensa y la industria editorial dan cuenta del modo en que el periodo industrial relacionó a los autores de una obra escrita con sus lectores. Esa dinámica imperante durante el s. XX se ve tensionada con la creciente digitalización de inicios del s. XXI. El proyecto Orsai, es un buen ejemplo de cómo, sin dejar de lado la lógica mercantil, la promoción, distribución y popularización de productos culturales puede ser rentable en la etapa actual del capitalismo. En el siguiente apartado veremos algunas características, hitos y puntos nodales en la historia de Orsai que dan cuenta de un nuevo modelo de negocio, y de las tensiones que genera en los modos de financiarse imperantes en la prensa y la industria editorial tradicional.

<sup>19</sup> Las descripciones de la prensa escrita y la industria editorial se tomaron del seminario “Industrias culturales y comunicación”, dictado por Guillermo Mastrini en Escuela IDAES (2023).

## Orsai: una comunidad y una editorial

Orsai se fue convirtiendo en una especie de comunidad involuntaria de lectores. Yo no hacía absolutamente nada para reunirlos, no ponía carteles en blog diciendo “pasen por acá, siéntase cómodos, generen comunidad”. Yo lo único que hacía era escribir cuentitos.

Hernán Casciari, 2011<sup>20</sup>

Si bien Orsai tensiona la dinámica económica propia de la industria editorial tradicional, no se trata de un proyecto llamado a terminar con la lógica capitalista de acumulación y maximización de la ganancia. No es un proyecto altruista o anticapitalista, sino que intenta mostrar que se puede llevar adelante una editorial rentable, pero cambiando el peso relativo de los productores, intermediarios y consumidores en el mercado de los bienes culturales. A esto hace referencia Hernán Casciari cuando, al proponerle a los lectores de su blog la creación de la revista *Orsai*, les comentó que era “una idea que por un lado podía ser muy divertida, sobre todo riesgosa, pero por el otro lado tenía un objetivo secreto que era demostrar que la famosa crisis de la industria de la que tanto se habla no es económica sino que, más bien, es moral. Es una crisis codiciosa”.<sup>21</sup>

El primer número de la revista Orsai se financió de dos modos. Por un lado, mediante la inversión de riesgo asumida por sus mentores Hernán Casciari y Christian Basilis, que invirtieron 100.000 euros. Así lo afirma Hernan Casciari al diario *El País*, de España: “Prometimos que íbamos a hacer los cuatro primeros números, aunque perdiéramos dinero. Para ello contábamos con 100.000 euros. Luego teníamos que ver si funcionaba”<sup>22</sup>. Por otro lado, se financió gracias a la venta anticipada de números al público. El primer número de la revista *Orsai* vendió —en preventa— 10.000 ejemplares, incluso antes de que los futuros lectores supieran cuál iba a ser el contenido de la revista o, incluso, si la revista iba a llegar o no a sus manos.

Este éxito en ventas de un producto cultural se explica, en parte, por la construcción de una comunidad que se fue organizando alrededor del blog. Como decíamos al describir a la industria editorial, una de las dificultades del sector radica en que debe crear un mercado para cada producto que pone a la venta. En contacto directo con su comunidad, Hernán Casciari pudo estimar el número de ejemplares que podía llegar a vender la incipiente revista *Orsai*. Aun así, el éxito no estaba garantizado ni mucho menos. Casciari y Basilis deberían afrontar los gastos y el trabajo que implica un proceso editorial y asumir la edición, impresión y distribución de los ejemplares, así como “los costos de pre-producción que tiene una editorial, que implican lecturas de galera, correcciones de estilo, *editing*, diseños de interior y de

20 [https://youtu.be/\\_VEYn3bXz34](https://youtu.be/_VEYn3bXz34)

21 [https://youtu.be/\\_VEYn3bXz34?t=451](https://youtu.be/_VEYn3bXz34?t=451)

22 [https://elpais.com/cultura/2011/07/29/actualidad/1311890403\\_850215.html](https://elpais.com/cultura/2011/07/29/actualidad/1311890403_850215.html)

tapa y la infraestructura intelectual y administrativa para transformar una idea, un proyecto o un texto en un libro” (De Sagastizábal, 2006, p.101).

Aquí es donde la comunidad no sólo depositó su confianza en el proyecto, aceptando el criterio editorial que definiera Casciari para la revista (“escribirían y dibujarían en ella únicamente personas que Chiri y yo (Casciari) admirásemos muchísimo”)<sup>23</sup>, sino que participó activamente del proceso, asumiendo, por ejemplo, parte del trabajo de distribución de los números de la revista (“los lectores de cada región decidieron distribuirla ellos mismos. Las revistas, decidimos, no se vendían de a una sino en paquetes de diez para que puedas colocar las nueve restantes con lectores de tu zona”).<sup>24</sup>

En el proyecto Orsai la comunidad es fundante e imprescindible. A los ojos de la industria editorial tradicional, conformar una comunidad como la de Orsai podría ser algo más que atractivo. No solo porque configura un mercado que asegura, anticipa o prevé un cierto número de ventas (algo de gran interés para una industria cultural discontinua), sino también porque, al participar en la distribución de los números de la revista, la comunidad ahorra una parte bastante importante de los costos. Sin embargo, conformar una comunidad como Orsai no es tarea fácil e implica construir lazos de confianza con los lectores, algo poco común en la industria editorial y en las industrias en general. Parte de esa confianza requiere de una organización con cierto grado de transparencia en los procesos de producción, financiación y ganancias, tanto de la editorial como de los autores.

### Las regalías de los autores

*Fui autor de Mondadori, Sudamericana y Grijalbo, y ese robo sistemático me llamaba mucho la atención. No es necesario ser tan miserable, se puede funcionar muy bien haciendo las cosas más justas.*

Hernán Casciari, 2022<sup>25</sup>

Cuando describimos las características de la industria editorial, dijimos que el autor de un texto retiene derechos sobre su producción. Esto es una característica atípica para la relación entre capital y trabajo, acostumbrada, en el capitalismo, a escindir al trabajador del producto de su trabajo y asignar su propiedad al capitalista.

Al conservar derechos económicos sobre sus obras, los autores son quienes autorizan a otros a explotarlas. Por lo general, en la industria editorial, el contrato se firma entre el autor y una casa editorial. En esa relación contractual el autor de la obra retiene, en Argentina, un 10% del precio de venta al público de cada libro.<sup>26</sup> Según afirma Carlos Díaz (director editorial

23 [https://youtu.be/\\_VEYn3bXz34?t=535](https://youtu.be/_VEYn3bXz34?t=535)

24 [https://youtu.be/\\_VEYn3bXz34?t=640](https://youtu.be/_VEYn3bXz34?t=640)

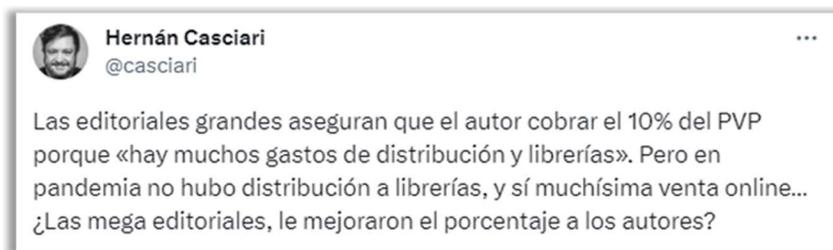
25 <https://www.telam.com.ar/notas/202208/601620-escriitores-editoriales-independientes-estrategias-crisis.html>

26 <https://eleconomista.com.ar/negocios/como-funciona-sector-editorial-nuestro-pais-n5029>

de Siglo XXI) en una nota del diario *La Nación*, de Argentina,<sup>27</sup> en la industria editorial la “cuenta estándar” es del 10% para autores, 40% para librerías, 20% para distribuidoras y 30% para editoriales.

El modelo de negocio de la editorial Orsai propone prescindir de la mayor parte de intermediarios entre el autor y el lector. Ofrece, entonces, a los autores de los libros que publica, un pago de regalías del 50% del precio de venta de cada libro, quedándose la editorial Orsai con el otro 50%.

Si tomamos la “cuenta estándar” de la que habla Díaz, vemos que el modelo de Orsai reduce costos de librerías (ya que los libros se venden mayormente por la página web de la editorial), y también en la distribución (además de la colaboración de los lectores en la distribución final de la revista, los títulos que publica Orsai se imprimen, generalmente, a demanda ahorrando también costos de almacenamiento). Esto le permite a la editorial Orsai no solo retener un margen de las ventas, sino también, pagarles a los autores un porcentaje mayor que otras editoriales de la industria tradicional. Sin embargo, según argumenta Casciari en un tweet de 2022, no se trata solo de reducir costos para aumentar las regalías que reciben los autores.



Nota. Tweet de Hernán Casciari, 03/08/2022.<sup>28</sup> ,

El proyecto Orsai se constituye en una respuesta a lo que considera un trato injusto por parte de la industria editorial, en el reconocimiento del lugar que ocupan los autores y lectores como piezas fundamentales de su negocio. La editorial Orsai ofrece, como intermediario entre autores y lectores, un vínculo más directo o, en todo caso, menos opaco que el que ofrece la industria editorial tradicional. Pone en contacto a autores y lectores (en contacto directo, cada vez que un autor vende un libro a través de la página web de Orsai recibe un *mail* de ese lector al que puede escribirle), publica parte de sus ingresos, y los hace partícipes de una organización con cierto grado de transparencia y que ofrece a los autores un mayor porcentaje de ganancias, y a los lectores un producto de calidad.

27 <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-precio-de-un-libro-quien-se-queda-con-que-parte-nid26042022/>

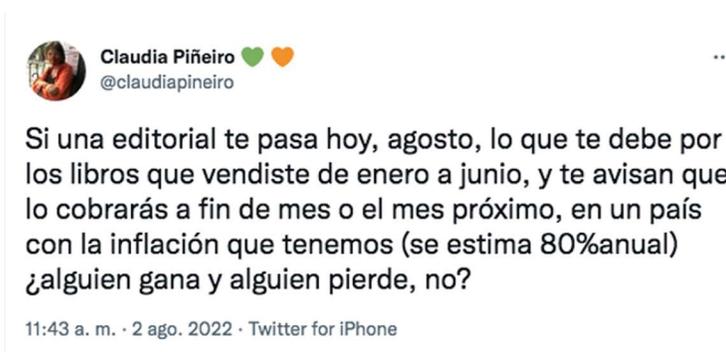
28 <https://twitter.com/casciari/status/1554931239852941312>

## Organización y transparencia

*...si ahora entran a tienda.orsai.org y compran un libro, el autor recibirá, en tiempo real, la mitad del dinero que cuesta su obra en el mercado. Real. Inmediato.*

Hernán Casciari, 2023<sup>29</sup>

La propuesta de la editorial Orsai implica normas de transparencia que no suelen predominar en el mercado de la industria editorial. En 2022, la escritora, dramaturga y guionista argentina Claudia Piñeiro publicó en Twitter un comentario sobre la demora de las editoriales a la hora de pagar a sus autores y el conflicto que esto genera en un país con alta inflación como Argentina.



Nota. Tweet de Claudia Piñeiro, 02/08/2022.<sup>30</sup>

Entre las repercusiones del tweet de Claudia Piñeiro, se encuentra una nota en Télam, donde el escritor Sergio Olguín añadió que “a la mayoría de los escritores, le liquidan las ventas de sus libros de forma semestral” y que “en el contrato se aclara que los pagos van a ser semestrales. No lo ocultan ni lo ponen en letra más chica. Las reglas son claras. Y hay que cambiarlas”.<sup>31</sup>

A esto mismo hacía referencia De Sagastizábal (2006) cuando se preguntaba sobre las posibles razones que llevarían a una editorial a no liquidar los derechos de autor: “las liquidaciones de derechos de autor se realizan semestralmente y el pago se efectiviza dentro de los 60 días posteriores al cierre. [...] ¿Se puede encontrar una razón algo lógica al no pago de los derechos de autor? Podría pensarse que sí, que los editores suelen tener problemas para abonar estas liquidaciones porque estas no están contempladas al momento de realizar el presupuesto anual de una editorial, herramienta que tampoco es del todo frecuente entre los editores. El derecho de autor tampoco se incluye a la hora de realizar el análisis del costo de

<sup>29</sup> <https://orsai.org/editorial/modelo-de-contrato-orsai/>

<sup>30</sup> <https://twitter.com/claudiapineiro/status/1554477943715414017>

<sup>31</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/202208/601620-escritores-editoriales-independientes-estrategias-tesis.html>

cada libro. Es decir que el derecho del autor es un costo sorpresa, un costo que aparece a la hora del reclamo del autor, pero no es un costo pautado, planificado y definido, como debiera serlo” (De Sagastizábal, 2006, p.104 ).

Las palabras de De Sagastizábal sobre la industria editorial coinciden con parte del reclamo de Hernán Casciari. Ya sea por falta de organización o por codicia, el pago de regalías a los autores de las obras no parece ocupar un lugar de relevancia en la industria editorial tradicional.

Tras el tweet de Claudia Piñeiro, Casciari aprovechó la ocasión para invitarla a publicar sus libros en la editorial Orsai.



Nota. Tweet de Hernán Casciari, 02/08/2022.<sup>32</sup>

En diversos medios se hicieron eco de la nota elaborada por Télam en la que se señala que la editorial “Orsai propone un contrato equitativo y anti inflación: los autores cobran al momento de la venta”. Esta es otra de las características de la editorial Orsai. Al momento de la venta de un libro, el dinero se divide en dos partes iguales: el 50% se deposita directamente en la cuenta del autor y el 50% en una cuenta de Orsai.<sup>33</sup>

Es decir, la editorial no debe hacer una liquidación a los autores y, por lo tanto, se evita la retención de dinero y los plazos de liquidación que, inflación mediante, disminuyen el poder adquisitivo de las regalías que reciben autores como Claudia Piñeiro. Además, en caso de un aumento en el precio de tapa de un libro, el aumento impacta directamente en las regalías que recibe el autor de la obra.

<sup>32</sup> <https://twitter.com/casciari/status/1554541958718033920>

<sup>33</sup> <https://orsai.org/editorial/modelo-de-contrato-orsai/>

## La relación contractual

*Cuanto más complejo, aburrido y largo es un contrato, más te quieren cagar. Los contratos de Editorial Orsai tienen ítems sorprendentes para la costumbre editorial. Por ejemplo: le pagamos al autor lo que le corresponde.*

*Hernán Casciari, 18/03/2023<sup>34</sup>*

No solo en términos estrictamente económicos la editorial Orsai propone un cambio de paradigma, sino que también involucra cambios en la relación contractual entre la editorial y el autor de un libro, y entre la editorial y los lectores. Es decir, si bien en su charla TEDx Casciari propone “matar al intermediario”, y uno de los eslóganes de Orsai afirma: “El autor y el lector. Nadie más”, la editorial Orsai se ubica como un intermediario entre autores y lectores.

En cuanto a la relación contractual entre la editorial y el autor de un libro, Casciari explica que al convertir Orsai en editorial “la idea fue agarrar un contrato estándar de mis antiguas editoriales y poner todo lo contrario [...] la idea era no cagar al autor, no asfixiarlo, los derechos, siempre para ellos”.<sup>35</sup>

El contrato que propone la editorial Orsai (dado a conocer en 2011 en un video con Horacio Altuna<sup>36</sup>, publicado nuevamente en 2022 al firmar contrato con Lizy Tagliani<sup>37</sup>, y que se puede leer en la página de la editorial Orsai en un posteo titulado «Diez pactos»: así es el contrato entre Orsai y sus autores que ofrece 50% de regalías)<sup>38</sup> beneficia al autor, no solo en el porcentaje que recibe por las ventas de cada ejemplar de su libro, sino también en términos de libertad de acción sobre la obra ya que permite al autor explotar la obra del modo que lo crea conveniente.

El contrato, más allá de su tono informal, es legal. Por regla general, los contratos no tienen forma. Se estipula su formalidad en la práctica para que puedan ser exigidas sus cláusulas ante cualquier disputa entre las partes. La costumbre ordena que haya formalidad en casi todos los contratos, pero esa formalidad no es requisito necesario para que un contrato sea legal.

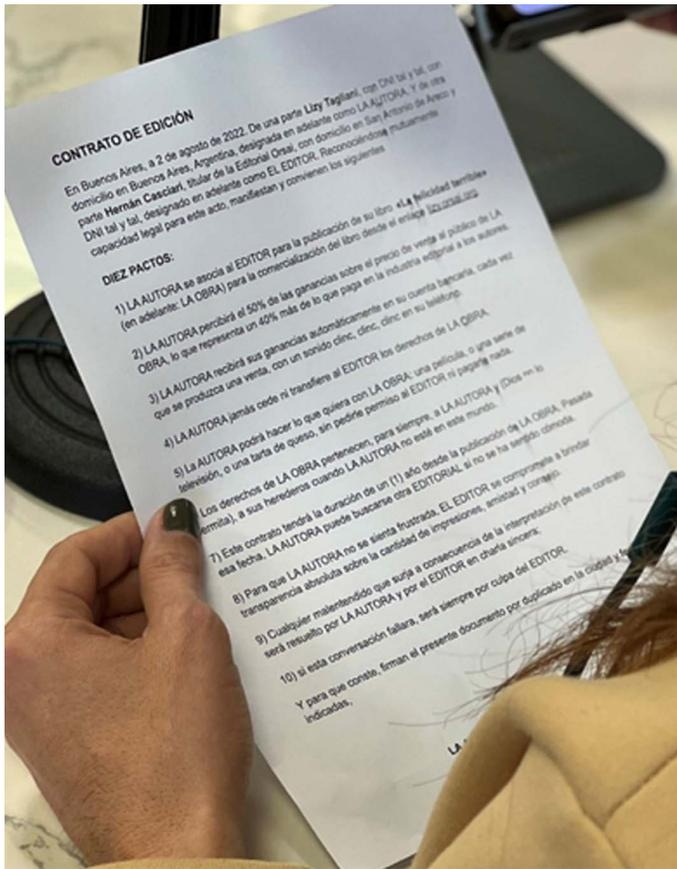
34 <https://orsai.org/editorial/modelo-de-contrato-orsai/>

35 <https://www.youtube.com/watch?v=VEYn3bXz34>

36 <https://vimeo.com/24579099>

37 [https://www.youtube.com/watch?v=SVA5\\_RRx6gl](https://www.youtube.com/watch?v=SVA5_RRx6gl)

38 <https://orsai.org/editorial/modelo-de-contrato-orsai/>



Nota. Contrato de edición entre Orsai y Lizy Tagliani.<sup>39</sup>

Además de intervenir y proponer nuevas reglas de juego en la relación entre el autor de una obra y la editorial, el proyecto Orsai también propone cambios en la relación entre las editoriales y los lectores. En este sentido, cuestiona el modo en que la industria editorial tradicional interpreta un fenómeno masificado en la era digital: la piratería de libros en formato PDF.

### La gratuidad de los contenidos

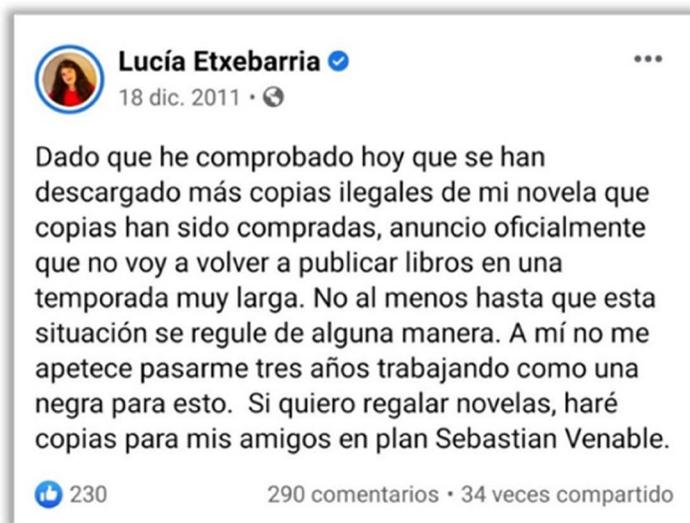
*Hoy estoy seguro que la industria de la cultura somos los lectores y los autores, y nadie más, y que la otra industria, la que le teme a los cambios, la que intenta hacernos creer que internet es un lastre, la que rasguña y la que daña, se está muriendo, y la vamos a ver morir. La cultura tiene que ser libre y tiene que ser gratuita.*

Hernán Casciari, 2011<sup>40</sup>

39 <https://twitter.com/casciari/status/1554930511910404096>

40 [https://youtu.be/\\_FYN3bXz34](https://youtu.be/_FYN3bXz34)

A finales de 2011 y principios de 2012, Hernán Casciari intervino públicamente en un debate en torno a la piratería de libros iniciado por la escritora valenciana Lucía Etxebarria. La autora anunció en sus redes sociales que no volvería a publicar libros “en una temporada muy larga”, ya que se habían descargado más copias ilegales de su novela que las que habían sido compradas.



Nota. Publicación de Lucía Etxebarria, 18/12/2011.<sup>41</sup>

Casciari publicó un texto<sup>42</sup> y un audio<sup>43</sup> en su columna de radio *Vorterix*, en los que explicó que dirige la editorial Orsai, que edita una revista que vende 6000 o 7000 ejemplares de cada número, y que esa revista es liberada gratis en formato PDF 10 días después de su salida a la venta. Ese PDF se descarga unas 600.000 veces. Casciari, entonces, se pregunta: “Si los casos de Lucía Etxebarria y Orsai son idénticos y ocurren en el mismo mercado cultural. ¿Por qué a nosotros nos causa alegría la descarga gratuita y a ella le da bronca?”<sup>44</sup>

La respuesta a esta pregunta se puede encontrar en uno de los puntos de conflicto entre la creciente importancia de las tecnologías digitales —en la etapa actual del capitalismo— y los modelos de negocio desarrollados, ya no solo en la industria editorial, sino en las industrias culturales en general. Esos modelos de negocio requieren de derechos exclusivos de explotación de las obras y consideran la reproducción y distribución, sin su consentimiento, del mismo modo en que lo hace Lucía Etxebarria, es decir, como un hecho que disminuye el volumen de ventas.

41 <https://acortar.link/wFTw7G>

42 <https://lobosuelto.com/para-ti-lucia/>

43 [https://www.youtube.com/watch?v=p0v\\_nzinWzY](https://www.youtube.com/watch?v=p0v_nzinWzY)

44 [https://www.youtube.com/watch?v=p0v\\_nzinWzY](https://www.youtube.com/watch?v=p0v_nzinWzY)

En la propuesta de Hernán Casciari, las facilidades que brinda la digitalización al momento de reproducir (con costos cercanos a cero) diferentes bienes culturales (libros, pero también música, películas, etc.) no son interpretadas en términos estrictamente económicos, sino como una dinámica que aumenta el número de lectores.

A raíz de la publicación de Lucía Etxebarria, Casciari propone una distinción entre lo que llama “mundo viejo” y “mundo nuevo”: “Existe, cada vez más, un mundo flamante en el que el número de descargas virtuales y el número de ventas físicas se suma; sus autores dicen: *qué bueno, cuánta gente me lee*. Pero todavía pervive un mundo viejo en el que ambas cifras se restan; sus autores dicen: *qué espanto, cuánta gente no me compra*”<sup>45</sup>.

El modelo tradicional de la industria editorial y las propuestas como la de Orsai están, actualmente, en convivencia. Si bien Hernán Casciari cuestiona los preceptos de la industria editorial clásica, la editorial Orsai edita libros de autores que no necesariamente se desprendieron por completo del orden imperante del “mundo viejo”.

En la página web de Hernán Casciari (hernancasciari.com) se ofrece a los lectores la posibilidad de acceder al PDF gratuito de las mismas revistas que edita y vende de manera analógica, pero 10 días después de su publicación. En esa página se puede acceder también a los libros de autoría de Hernán Casciari. Sin embargo, esto no involucra directamente a la editorial Orsai.

El PDF gratuito de la revista Orsai no se ofrece desde la página web de la editorial (<https://tienda.orsai.org/revistas>), donde solo se la vende en formato analógico. Además, los libros de otros autores publicados por la editorial Orsai, tampoco se pueden acceder en formato PDF de manera gratuita.

Observando los libros publicados por editorial Orsai, no es posible encontrar otros autores<sup>46</sup> (más allá de Casciari) que hayan subido una versión en PDF gratuita en sus páginas web oficiales. Como dijimos, tampoco se pueden descargar gratuitamente desde la página web de la editorial Orsai. Incluso los libros *Doce cuentos de verano* (en el que Casciari comparte autoría con Horacio Altuna) y *Papelitos* (autoría de Casciari e ilustrado por Gustavo Sala), no están disponibles en PDF para su descarga gratuita en la página hernancasciari.com, donde sí, se los puede comprar en formato papel.

Si bien Casciari publica sus libros gratuitamente en PDF, la editorial Orsai no tiene derecho sobre las obras de otros autores (como se observa en el punto 4 y 5 del contrato de Lizy Tagliani: “LA AUTORA jamás cede ni transfiere al EDITOR los derechos de LA OBRA”, “LA AUTORA podrá hacer lo que quiera

---

45 <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-7594-2011-12-31.html>

46 La búsqueda incluyó a: Enrique Symns, Juan Sklar, Horacio Altuna, Julieta Ortega y Fernanda Cohen, Lizy Tagliani, Zambayonny, Wilfredo Van Broock, Florencia Suarez y Ana Sanfelippo, Matías Fernández Burzaco, Valentino Cappelloni, Daniel Mella.

con LA OBRA: una película, o una serie de televisión, o una tarta de queso, sin pedirle permiso al EDITOR ni pagarle nada”).

Publicar de manera gratuita en PDF una obra editada por la editorial Orsai, sigue siendo una decisión del autor de la obra y, en este caso, los derechos en manos de sus autores no promovieron la distribución libre y gratuita de sus obras en PDF.

Si bien el proyecto de la editorial Orsai no consiguió imponer un nuevo modelo económico a la industria editorial, actualmente, tanto el “mundo viejo” como el “mundo nuevo” conviven. Los desafíos que trae la digitalización al modelo económico de la industria editorial tradicional, requieren de nuevos modos de entender la relación entre el autor de un libro y el lector. En este sentido, sin duda, la editorial Orsai pudo, en estos años, cuestionar características nodales del modelo económico imperante en la industria editorial tradicional, proponer un modelo que mejora el porcentaje de ingresos para los autores, brindar un producto de calidad a los lectores y emprender un proyecto editorial que hoy se expande a otras industrias, y nuclea una “comunidad cultural, que hace libros, revistas, películas, series y proyectos divertidos sin nadie en el medio”.<sup>47</sup>

## Referencias

- Bilbao, U. G., y de la Piscina, T. R. (2019). Revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 692-715. Enlace. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/365/376>
- De Sagastizábal, L. (2006). Derechos de autor: Un análisis de perspectiva. *Palabra Clave*, #, pp. 101-107. Enlace. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.4321/pr.4321.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4321/pr.4321.pdf)
- Úbeda, F. J. R., y Lutzky-Susel, M. B. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. *Actas de Diseño*, 7, pp. . Enlace. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2934/4301>

---

<sup>47</sup> <https://orsai.org/editorial/que-es-orsai/>