



Orbis Tertius, vol. XXIV, n° 30, e126, noviembre 2019-abril 2020. ISSN 1851-7811  
 Universidad Nacional de La Plata  
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
 Centro de Estudios Teoría y Crítica Literaria

## Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. De las ferias a la web y viceversa

Recent history of self-managed publishers in Argentina. From fairs to the web and vice versa

**Lucía Coppari**

*Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad CONICET-  
 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*  
 luciacoppari@gmail.com

**Diego Vigna**

*Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad CONICET-  
 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*  
 diegovigna@gmail.com

### RESUMEN:

*Las editoriales independientes o autogestionadas se han constituido como objetos de estudio en Argentina sobre todo desde la última década del siglo XX, y se multiplicaron después de la crisis estructural de 2001, en condiciones que favorecieron formas de activismo frente al mercado globalizado y atomizado de bienes simbólicos. En la actualidad, frente a una nueva crisis del sector editorial, la heterogeneidad de proyectos y sellos es notable y se percibe como un signo de desarrollo para producir por fuera del mainstream literario. Este trabajo busca historizar brevemente dichas prácticas y dar cuenta, en el marco de la convivencia de soportes de producción y publicación, de algunas referencias empíricas que caracterizan formas actuales de sociabilidad y estrategias de producción, desde el mundo material al mundo digital en red.*

**PALABRAS CLAVE:** Editoriales autogestionadas, Campo literario argentino, Asociativismo, Formatos y plataformas digitales.

### ABSTRACT:

*Self-managed publishing houses have become objects of study in Argentina since the last decade of the 20th century. They have multiplied after the structural crisis of 2001, in a context that favored activism forms against the globalized publishing sector. Currently, in the face of a new editorial crisis, the heterogeneity of projects and publishing houses is remarkable and is perceived as a development sign to produce outside the literary mainstream. This work seeks to briefly historicize these practices and show, within the framework of the coexistence of production and publication supports, some empirical references that characterize current forms of sociability and production strategies, going from the material world to the digital one.*

**KEYWORDS:** Self-managed publishing houses, Argentine literary field, Associativism, Formats and digital platforms.

### INTRODUCCIÓN

Las editoriales independientes o autogestionadas comenzaron a ser un requerido objeto de estudio en nuestro país desde la última década del siglo pasado –en el contexto de mundialización y concentración económica de las empresas culturales en América Latina–, y se multiplicaron considerablemente después de la crisis estructural de 2001, en condiciones que favorecieron formas de activismo frente al mercado globalizado de bienes simbólicos. En la actualidad, pese a la nueva crisis que afecta al sector editorial por el incremento de los costos de producción y la caída en las ventas –entre otros indicadores–, la heterogeneidad de proyectos editoriales es notable y se percibe como un signo de libertad y desarrollo para producir por fuera del *mainstream* literario. En la mayoría de los emprendimientos el libro impreso ocupa un lugar privilegiado, alterándose en cada caso los diseños, formatos y materiales. De manera complementaria, estos sellos participan de los cambios que viene atravesando el paradigma de producción y consumo de literatura

**Cita sugerida:** Coppari, L. y Vigna, D. (2019). Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. De las ferias a la web y viceversa. *Orbis Tertius*, 24(30), e126. <https://doi.org/10.24215/18517811e126>



por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Vanoli, 2009). Por lo tanto, son variados los espacios y los recursos utilizados para poner a circular las publicaciones y difundir sus actividades: desde las librerías tradicionales pero a la vez muy renovadas, pasando por la organización de lecturas, ferias y festivales literarios, hasta las tiendas o bibliotecas virtuales y las redes sociales más populares.

En este marco, reconocemos que las prácticas para publicar y hacer visibles distintas producciones culturales, intelectuales y literarias se desarrollan en al menos dos dimensiones que se encuentran estrechamente vinculadas. Por un lado, la realización de eventos de carácter copresencial en los espacios públicos; por otro, aquello que hacen en el llamado ecosistema de medios conectivos (Van Dijck, 2016) (sitios web, blogs, redes sociales) a través de la apropiación de herramientas informáticas y de las tecnologías digitales en red. La actividad en ambas dimensiones se ha expandido notablemente en paralelo, y con mayor intensidad en este nuevo siglo. Partimos, entonces, de la siguiente premisa: la convivencia de espacios y recursos explorados por las pequeñas editoriales es uno de los aspectos característicos de este sector en las dos últimas décadas, algo que contrasta con el modelo de negocios convencional, podríamos decir heredado, que siguen alimentando los grandes grupos editoriales por un objetivo último y en general cortoplacista de rentabilidad. Además, observamos que la producción de encuentros entre editores, autores y lectores en simultáneo con la actividad en el entorno digital han propiciado varias formas de sociabilidad alrededor de los libros, posibilitando, incluso, la formación de colectivos y redes de trabajo autogestivo en el espacio editorial. Por lo tanto, algunos de los interrogantes que buscamos responder son: ¿qué características tienen las modalidades de producción, circulación y difusión editorial *offline* y en la web? ¿De qué maneras se relacionan ambas dimensiones? ¿Cuáles son los alcances y las posibilidades de estas prácticas?

El recorrido que proponemos comienza con la historización de las prácticas consideradas y las condiciones sociales de producción cultural, tomando en cuenta las transformaciones asociadas al mayor peso relativo de los conglomerados empresariales en el mercado de bienes simbólicos a nivel mundial y el desarrollo de los medios digitales. Luego, a partir del relevamiento de algunos casos, revisitamos las hipótesis planteadas mostrando que las sociabilidades que tienen lugar en ambas dimensiones del trabajo editorial autogestivo favorecen el despliegue de relaciones colaborativas que dan lugar a una suerte de nueva etapa en el proceso de “colectivización”. Proceso que continúa, de este modo, las prácticas de asociación/vinculación que tuvieron lugar durante los años posteriores a la crisis de principio de siglo en Argentina, y que sigue proponiéndose como disruptivo –o al menos complementario– en relación con los usos predominantemente individuales o segmentados que propician las tecnologías digitales.

## EL MERCADO EDITORIAL DEL CAMBIO DE SIGLO

La década de 1990 quedó signada en los estudios sobre el mercado editorial (argentino y latinoamericano) por un proceso largamente descrito: el paso de numerosos sellos locales a manos de grupos económicos europeos,<sup>1</sup> en el marco de un “crecimiento de empresas de telecomunicaciones a nivel mundial que fusionaron las industrias de contenidos con las redes de información” (Gutiérrez, 2006, p. 45). Estos grupos multinacionales modificaron la lógica del mercado editorial con el objetivo de maximizar ganancias, lo cual conllevó notables cambios en el oficio de la edición y en las instancias de legitimación de las obras. Adquirieron preponderancia el análisis de la demanda, los temas coyunturales y las posibilidades de circulación en el ámbito regional (Gutiérrez, 2006).

En Argentina, frente a esos grupos, surgieron pequeños emprendimientos editoriales cuyas políticas culturales exhibieron y exhiben notorias diferencias respecto de los “grandes” (Botto, 2006, p. 210).<sup>2</sup> Desde la perspectiva de Malena Botto, este período se caracterizó por la creciente polarización y atomización de la industria (2006, p. 210), que continúa vigente aunque las condiciones de producción se hayan visto modificadas por nuevos medios, recursos y procedimientos.

En este marco, con ciclos de producción cada vez más estrechos, la industria editorial redujo las tiradas a casi un cuarto de lo editado a mediados de siglo XX y optó por realizar sucesivas reimpressiones para sufrir el menor riesgo posible, como se atestigua hoy en diversos proyectos editoriales, con la salvedad, entre otros, de los *best sellers* (Botto, 2006, p. 214). A su vez, también creció la segmentación de demandas, facilitada por la irrupción de las tecnologías en red y la popularización del soporte digital. Los grupos editoriales comenzaron a participar además del “negocio” de los medios, destacándose por los recursos para difundir masivamente los productos. Botto destaca una singularidad en el hecho de que los grandes grupos editoriales se nutrieron de editores de trayectoria en empresas independientes, y que aun dominando todos los segmentos de producción también buscaron captar a escritores legitimados por la crítica especializada, utilizando los medios para instalar debates (2006, p. 220).

Estos movimientos ayudan a comprender las dinámicas del campo literario local a partir del arribo de los “recién llegados” –en términos de Bourdieu (2002)–, su participación en nuevos procesos de sociabilidad y su relación con las herramientas digitales. Después de la crisis de 2001 y de la difusión de nuevos formatos de publicación digitales, se suscitaban cambios asociados a las posibilidades que ofreció, en particular, el formato blog como vehículo de formación de grupos y nuevos segmentos de mercado, que tuvieron su correlato en el terreno de la edición independiente.

## LA SITUACIÓN POS CRISIS Y LA IRRUPCIÓN DIGITAL

Sol Echeverría estudió la reformulación del campo intelectual y literario argentino en el nuevo siglo a partir del crítico contexto económico, político y social desatado por décadas de ausencia estatal y el proceso de concentración económica. El cambio de siglo también asistió a su propia paradoja: atestiguar la crisis estructural que repercutió en el mercado editorial y en las formas de circulación de la literatura (Echeverría, 2009; Pron, 2009), y a su vez consolidar el avance de Internet y los medios digitales sobre la producción cultural con una clara impronta modernizante (Echeverría, 2009). Desatada la crisis y la devaluación de la moneda, Echeverría resalta cómo se dificultó “publicar en papel”, sobre todo para proyectos de pequeña envergadura. Estas condiciones acentuaron la atomización de pequeñas editoriales de libros impresos, hechas a pulmón, que luego comenzaron a multiplicarse en el medio digital, “donde no había que pagar” (Echeverría, 2009).

En el entonces desconocido ambiente digital aumentaron las publicaciones y la cantidad de textos disponibles, permitiendo según Echeverría que diversas estéticas coincidieran en simultáneo con la proliferación de formas alternativas de promoción y circulación, sobre todo en sitios web y blogs. Esto explica el proceso de formación de comunidades literarias que no coincidían necesariamente con el canon editorial de mayor envergadura, y que propiciaron con el tiempo una relectura de la difuminación de fronteras que la industria editorial ya venía mostrando: tensando aún más las barreras entre lo culto y lo masivo, algunos autores accedieron a la posibilidad de mostrar obras que, por formación o estilo, no hubiesen podido visibilizar de otros modos (Echeverría, 2009).

Según el narrador y crítico Patricio Pron, con la crisis los sellos de capital extranjero perdieron el interés en la literatura argentina y cedieron temporalmente lugar en el mercado a esos pequeños sellos independientes –la mayoría de la ciudad de Buenos Aires– que desde la década anterior publicaban “literatura innovadora”, sobre todo de autores jóvenes, y así pudieron ganar visibilidad y crecimiento por orientarse a la formación de autores y de un público no supeditado a rendimientos inmediatos (Pron, 2011). Ejemplos como Interzona, Adriana Hidalgo, El Cuenco de Plata, Mansalva, Entropía, Tamarisco, Eterna Cadencia, Beatriz Viterbo, Santiago Arcos, Simurg, entre tantos, así como nuevas y numerosas revistas culturales, se consolidaron como alternativas a los grandes sellos. Como fruto de este proceso, Pron (2011) resalta la aparición de una “generación de escritores jóvenes” que por sus intervenciones en medios digitales y en instancias de lectura

pública accedieron a participar de una ola de antologías,<sup>3</sup> algunas de las cuales fueron concebidas como parte de una estrategia de intervención y posicionamiento generacional con la etiqueta de “lo nuevo”.

Lo cierto es que, como afirma Echeverría, para los escritores que emergieron en el contexto de crisis de 2001 la publicación virtual “estableció una relación con el presente signada por la inmediatez” (2009), y también les permitió gestar nuevas formas de sociabilidad que fueron más allá –más acá– del espacio virtual, para modificar incluso sus maneras de reunirse y compartir sus obras. Echeverría y Pron observaron la multiplicación de ciclos de lectura pública<sup>4</sup> en Buenos Aires gracias a la comunicación a través de blogs y correos electrónicos, así como la proliferación de antologías que reprodujeron los vínculos (literarios o personales) que podían percibirse en los blogs (Echeverría, 2009).

Para Elsa Drucaroff, la conformación de pequeños grupos contribuyó a la organización de “actividades productivas” como las lecturas e invitaciones entre grupos, generaciones y editoriales diversas (2011, p. 180). La promoción de esos encuentros y de las novedades se efectuó en simultáneo tanto en blogs colectivos como individuales. Así también, Drucaroff destaca que, ante tanto “ruido”, las editoriales lograron vender de a poco sus títulos, con tiradas muy chicas, obteniendo dinero para seguir publicando (2011, p. 181).

La conectividad cambió el acceso a la información y la divulgación de textos. Echeverría afirma que, aun sin haberse modificado sustancialmente el paradigma de lectura, ni el de escritura, ni las nociones de autoría y *copyright*, la literatura incluyó desde 2001 hasta hoy el fenómeno de Internet “incluso a modo de experimentación formal” (2009).

## FORMAS DE SOCIABILIDAD OFFLINE Y EN LA WEB

Como se dijo en los apartados anteriores, a partir del cambio de siglo y con la popularización de los formatos de publicación digitales, los modos de mediación editorial en Argentina se vieron alterados por la aparición de recursos y estrategias alternativos para publicar, distribuir y difundir obras literarias. Si bien entre las editoriales autogestionadas sigue predominando la producción de libros impresos en soporte papel, es decir, con su formato tradicional –tendencia que se observa en las estadísticas nacionales que sistematizan los datos de la producción de editoriales pequeñas y medianas–,<sup>5</sup> poco a poco estos sellos han comenzado a producir libros electrónicos o *ebooks* (también llamados libros digitales) y hacer uso de un conjunto de formatos y plataformas de reproducción que posibilitan la ampliación de las comunidades de lectores y la fluidez de los vínculos –comerciales, culturales, afectivos– con estos públicos dispersos.

Actualmente, los editores recurren a sitios web y blogs para informar sobre los catálogos, las novedades, las reseñas de obras y las actividades de los sellos, siguiendo aquellas viejas premisas 1.0 de los primeros años de la web. En la mayoría de estos casos, apuntados sobre todo a la publicidad de los catálogos, los espacios cuentan con acceso a “tiendas virtuales” en las que se pueden adquirir tanto libros físicos como digitales, si los hubiere. Dos ejemplos en Córdoba: Ediciones de la Terraza ([www.edicioneslaterraza.com.ar](http://www.edicioneslaterraza.com.ar)) aloja en su sitio web las versiones digitales de los libros, de acceso libre y gratuito por el uso de licencias *Creative Commons*, y ofrece el enlace de la tienda virtual para adquirir las publicaciones impresas; y editorial Nudista ofrece en su sitio web ([www.editorialnudista.com.ar](http://www.editorialnudista.com.ar)) una tienda virtual para comprar los libros impresos y/o digitales, y también una alternativa singular: su propia biblioteca digital para acceder a los títulos del catálogo, con un modelo de suscripción (<https://biblioteca.editorialnudista.com.ar>). Desde Buenos Aires, el sitio web de Editorial Godot ([www.edicionesgodot.com.ar](http://www.edicionesgodot.com.ar)) habilita un formulario para el encargo y el envío de los libros impresos, pero no se realizan transacciones directamente por esa vía por seguridad. “Se hace un pedido, llega un email y respondemos nosotros como editores”, explica Víctor Malumián, uno de los responsables del sello.

Dicha presencia en el entorno digital se nutre y actualiza de manera constante con la actividad en las redes sociales. Entre las más utilizadas en Argentina se encuentran *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Ediciones De la terraza, por caso, tiene cuentas de *Facebook* e *Instagram*, una cuenta de *Twitter* que replica la de *Facebook*,

un canal de *Telegram* y un teléfono celular con *Whatsapp* abierto a consultas. Una de las editoras, Bárbara Couto, observa que *Facebook* es su principal red social, con casi 5500 seguidores: “Allí compartimos todas las noticias relacionadas no solo con nuestros libros sino también con las actividades de nuestros autores”. También editorial Nudista tiene actividad en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, cuentas que son utilizadas como canales de comunicación permanente con los lectores. “Tratamos de desarrollar una comunicación específica para cada canal. En primer término, porque básicamente los usuarios no son los mismos en una plataforma y en otra, y también porque las redes tienen cada una sus características lógicas”, explica el editor Martín Maigua. Editorial Godot, por su parte, además de publicar e interactuar en estas redes sociales con contenidos y alcances variados, recurre al envío periódico de novedades por correo electrónico (*mailing*), con resultados que evalúan como muy positivos.

Los editores aquí citados coinciden en afirmar que las plataformas en red son canales de difusión por excelencia en las que se da a conocer todo aquello que acontece en y alrededor de cada sello: nuevas publicaciones, actualización de los puntos de venta, participaciones en eventos o ferias, artículos en medios de prensa, información y reflexiones sobre la actualidad del sector, entre otras cosas. La red social *Facebook* posibilita crear “eventos” para invitar a los usuarios “amigos” –contactos– a participar en las presentaciones de libros, las lecturas, las ferias y los festivales que los mismos sellos organizan. En algunos casos se paga por avisos publicitarios a la plataforma para lograr mayor visibilidad y llegada de los mensajes, teniendo en cuenta la lógica algorítmica de estos servicios que buscan, ante todo, monetizar cualquier intervención de los usuarios (Van Dijck, 2016) y segmentar los intereses, según parámetros de consumo estético o temático, bajo el eufemismo de las *repercusiones* que extienden, o no, la vida útil de los posteos o publicaciones.

Estas herramientas digitales habilitan, además, formas de interacción con los usuarios-lectores, tanto cercanos como remotos, quienes por un lado acceden a la información pero por otro lado comentan –critican, intervienen– y comparten las publicaciones; participan de sorteos propuestos por las editoriales, e incluso en algunos casos publican imágenes de los eventos a los que asisten. El corolario esperado por los sellos, ante este trabajo de intervención de los usuarios-lectores, deja de ser solo el “mover los libros” y aumentar las ventas para también, como expuso el Proyecto 451 (2017), analizar los intereses de los lectores al considerar el medio interactivo como un terreno cada vez más presente en las estrategias de legitimación autoral. En palabras del editor de Nudista, Martín Maigua: “Es fundamental el vínculo con los lectores. Es tan importante que, a mi modo de ver, la editorial tiene que ir cambiando de enfoque y centrarse cada vez más en conocerlos”. O, como afirmó Daniel Gigena (2017), no solo aprovechar la red de lectores, sino también generar un espacio de contacto con escritores en potencia.

En líneas generales, las editoriales autogestionadas mantienen y reproducen la convicción de que la actividad en el ecosistema digital, dada la coyuntura de la convivencia de soportes, favorece la visibilidad del trabajo editorial, la inserción de sus productos en el mercado y, sobre todo, el crecimiento de las comunidades de lectores y autores, facilitando la reciprocidad de los vínculos. En este marco, las herramientas digitales hoy vuelven a resultar muy útiles para la organización de eventos de carácter copresencial por parte de las pequeñas editoriales: lecturas, ferias de publicaciones y festivales literarios en diferentes espacios públicos. Por lo tanto, los vínculos se retroalimentan del mundo *online* al mundo material, concreto. La experiencia de Ediciones de la Terraza pone en evidencia esta imbricación. Bárbara Couto afirma:

De nuestro catálogo más de diez títulos fueron posibles gracias a campañas de financiamiento colectivo que se realizaron en plataformas web (Panal de ideas) y se comunicaron principalmente a través del vínculo por redes sociales, por lo que en nuestra experiencia solo podemos decir que la relación del mundo *offline/online* es indivisible. Lo que sucede en las redes es tan real como lo que sucede fuera de ellas. Seguidores de las redes de la editorial nos han invitado a participar de ferias, viajes, giras, talleres y presentaciones en sus ciudades. Después de varios años muchos de ellos son nuestros principales cómplices y amigos, no solo en la difusión sino también en la distribución de nuestros libros.

Es factible afirmar, entonces, que hoy los libros son, con mayor frecuencia que en otros momentos de la historia, “plataformas de encuentros” (Epplin, 2015) donde se construyen vínculos sociales y afectivos,

espacios-tiempos para intercambiar y disfrutar con otros de la producción cultural, formas de colaboración y asociación. A propósito de estas transformaciones que se observan en las prácticas de publicidad de lo literario, dice Lionel Ruffel:

[la] multiplicidad de espacios públicos es un rasgo característico del momento contemporáneo de la literatura, tal como la esfera pública de la Literatura era un rasgo característico de su representación moderna. Si bien esos espacios públicos siempre han existido, aunque silenciados, nunca han sido tan numerosos y visibles. No solo se han multiplicado, sino que se han diversificado enormemente, hasta el punto de que la literatura es hoy en día, en su mayor parte, una arena conflictiva compuesta, por un lado, por una esfera pública hegemónica fundada en lo impreso y, por otro lado, por una multiplicidad de espacios públicos contra-hegemónicos vinculados a una “literatura ruidosa” (una literatura expuesta, actuada, *in situ*, en soportes variados), con numerosas conexiones entre ellos (2015, p. 5).

Una de las dimensiones que ha vuelto a otorgar sentido a estas formas de sociabilidad alrededor del libro, y que por tanto ha exigido renovar el interés exploratorio, es la crisis económica que se agudizó en el sector desde 2016 a esta parte. En retrospectiva, tras la debacle estructural que atravesó Argentina en el año 2001, y en paralelo con numerosas experiencias de auto-organización ciudadana, asistimos a la formación de proyectos asociativos de corte artístico-cultural. La práctica artístico-cultural fue concebida –y lo es también hoy– como práctica de producción de vínculos, de exploración de formas de comunidad (Laddaga, 2006).

Entre los casos más “viejos” y emblemáticos se encuentra Eloísa Cartonera, la primera de su tipo, que surgió en 2003 en Buenos Aires por iniciativa de Washington Cucurto, Javier Barilaro y Fernanda Laguna. La editorial cartonera vino a proponer una alternativa económica en el contexto de crisis y una nueva relación con los libros y la literatura. Por un lado, ofreciendo inclusión laboral a un grupo de trabajadores cartoneros, actores sociales que emergieron con la crisis. Por otro, planteando una renovación literaria y una fuerte afirmación de lo latinoamericano por sobre las fronteras que marcan las literaturas nacionales, así como la democratización del acceso al libro por su bajo costo. La iniciativa ha tenido eco y repercusión en diversas ciudades, propiciando la emergencia de editoriales cartoneras a lo largo y ancho de todo el continente. “El mundo está sembrado de libros cartoneros, y no es una metáfora”, evaluaban los fundadores de Eloísa al cumplir una década de trabajo.<sup>6</sup>

Por aquellos años también se formó la Feria del Libro Independiente y Alternativa (FLIA).<sup>7</sup> La FLIA, tributaria de la contraferia que se realizaba desde fines de los noventa en el marco de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires –en rechazo de los costos restrictivos para los pequeños editores–, es un espacio gestado y sostenido colectivamente, de carácter abierto, que desde hace más de diez años se ha ido estableciendo en distintos puntos de la capital y otras ciudades como lugar de encuentro, participación e intercambio entre editoriales, escritores, artistas y productores culturales en general. El colectivo organizador de la FLIA ha venido manejando diferentes canales de difusión, entre ellos *Facebook*, y además gestionó durante años su propio blog con múltiples contenidos (<http://feriadelibroindependiente.blogspot.com>).

Pese a que las políticas neoliberales y la crisis económica habían acotado la capacidad reguladora del Estado y habilitado la concentración y extranjerización de las empresas culturales, paulatinamente comenzaron a generarse nuevos consensos en torno a la promoción de la diversidad cultural y la efectivización de los derechos culturales. En este marco, en nuestro país se sucedieron un conjunto de políticas públicas tendientes a ampliar y dinamizar el mercado del libro, tales como el Plan Nacional de Lectura y el Programa Sur de fomento a la traducción. Ivana Mihal sostiene que “la bibliodiversidad se instaló en la agenda pública” (2011, p. 2) y afirma que el compromiso de los Estados debe pasar por establecer políticas que favorezcan la circulación de ideas y autores, y la ampliación de la oferta en el mercado interno e internacional, propiciando acuerdos con el sector privado y un conjunto de medidas fiscales y financieras, entre otras (2011). Para los emprendimientos editoriales de carácter independiente o autogestivo, la importancia concreta de la acción del Estado radica en ofrecer perspectivas a la diversidad de proyectos culturales y evitar su atomización, en un escenario cada vez más asediado por la lógica mercantil.

Sin embargo, la desatención por parte del Estado argentino sobre este sector de la producción cultural se ha profundizado tras el cambio de gobierno en 2015, generando un clima de incertidumbre. Desde 2016 a esta parte, viene estando en boca de editores, libreros y empresarios del sector gráfico la llamada “crisis del libro”,<sup>8</sup> que encuentra fundamentos en la tendencia desreguladora en materia de importaciones, el desmantelamiento de programas como el Plan Nacional de Lectura, el incremento en los costos de los insumos y servicios gráficos –con la consecuente baja en los volúmenes de producción–, y la caída en las ventas, asociada con la suba de los precios de tapa y la pérdida de poder adquisitivo de los lectores.<sup>9</sup>

En este contexto crítico, las prácticas asociativas entre editores, a veces fomentadas y otras potenciadas por los medios digitales, una vez más sostienen y mejoran las condiciones del trabajo cultural. Otro caso de referencia es *La coop*, que actualmente está constituida como cooperativa y reúne a más de veinte editoriales para distribuir y difundir sus producciones. El grupo viene trabajando territorialmente y con una intensa actividad en el entorno digital, con el objetivo de que las publicaciones de los pequeños sellos circulen por librerías –incluida la propia librería en el barrio de Almagro en Capital Federal– y ferias de todo el país sin depender de las condiciones que imponen las grandes distribuidoras. Con un lineamiento similar se formó recientemente la distribuidora Carbono, la cual es gestionada por las editoriales Godot y Gourmet Musical y también pone en circulación las publicaciones de otras editoriales autogestionadas como Sigilo. Víctor Malumián, de Godot, explica las ventajas de dicha formación:

De un tiempo a esta parte nos dimos cuenta de que la mejor opción es autodistribuirte [...]. Eso nos dio mucha ventaja a nivel capilaridad y volumen. Nos permitió conocer mucho mejor a los libreros, conocer mucho mejor qué quieren, y significó un paso de un tipo de distribución que era “de perdigones” (llevar un montón de libros a un montón de lugares, a que se venda lo que se venda) a un modelo que permite saber qué vende cada librería, dar lo que cada librero pide. Esa atención más personalizada a las librerías nos hizo crecer un montón. Así que la estrategia pasó a ser: entender qué necesita cada título que se decidió editar, para que ver cuál es la mejor tirada y distribución para cada título. Algunos pueden ser más masivos, dentro de nuestros márgenes, y otros una salida más acotada. En algunos casos, elegimos no entrar en cadenas, y sí en librerías más afines.

En Córdoba, durante 2015 se desarrolló la actividad del colectivo *Frente mar*, que nucleó a diez editoriales autogestionadas con proyectos afines y miradas compartidas acerca de las dificultades que atraviesan los pequeños productores culturales, la necesidad de aunar esfuerzos y propiciar la difusión en red (y en redes). Desde la perspectiva de sus participantes, y pese a que la formación no se sostuvo en el tiempo, Frente mar contribuyó a lograr un espacio de unidad para promover el debate y colocar a las editoriales independientes como interlocutores ante el Estado municipal, dado que ese mismo año comenzó a funcionar el Espacio Baron Biza en la Feria del Libro de la ciudad. Allí un grupo de editores independientes locales y de otras regiones ofrecen sus libros y su propia programación de charlas y eventos. La convocatoria es abierta, pública y gratuita, y crece significativamente con cada edición de la Feria. En el mismo período se registró en Córdoba la formación de *Prendefuego*, otro colectivo editorial que continúa en actividad y está integrado por cinco sellos dedicados al cómic y la ilustración.

El trabajo colectivo entre editores es cada vez más prolífico en la ciudad mediterránea. Desde 2009 se venía realizando la feria colectiva *Libros son*, que se lleva a cabo en forma periódica y convoca a editores de libros, revistas y fanzines para mostrar sus publicaciones, en muchos casos de autor y artesanales. El *Festival Internacional de Poesía de Córdoba* fue gestado y es organizado desde 2012 por un grupo de editores junto a otros colaboradores involucrados en la coordinación de múltiples actividades que convocan cada año a compartir y pensar la poesía.<sup>10</sup> El festival Ctrl+P: “*Semana intergaláctica del fanzine*” es una iniciativa del colectivo Fanzine time y se viene llevando a cabo desde 2015 en distintas sedes. Cada año programan charlas, talleres y feria de publicaciones que encuentran a la gran cantidad de productores y lectores de estas manifestaciones culturales en todo el país. A fines de 2017 vio la luz *Capítulo*, una nueva feria de publicaciones organizada colectivamente y “atendida por sus propios editores”. En el período de un año se llevaron a cabo tres ediciones, con más de treinta feriantes en cada una.

En Capital Federal, además de las mencionadas *La coop* y *Carbono*, la feria colectiva *La sensación* congrega a editoriales de Buenos Aires y otros puntos del país con el auspicio de la librería *La Internacional Argentina* y bajo la consigna “a favor de la fantasía y contra la inflación”. Otros casos de relevancia son *Los siete logos*, *Sólidos platónicos* y *Todo libro es político*, grupos de editoriales que organizan stands colectivos en la Feria del Libro de Buenos Aires y otras ferias del interior del país. Desde 2013, un punto de encuentro para muchas editoriales independientes del país es la reconocida Feria de editores (FED), convocada por los responsables del sello Godot, la cual ha tenido un notorio crecimiento tanto en el número de feriantes como en la programación de actividades. Al respecto, Víctor Malumión señala: “La FED nace para dar espacio a las pequeñas editoriales que no pueden acceder a las grandes ferias, y para tener un lugar donde haya *feedback* directo con los lectores [...]. Un espacio para dialogar”. Y agrega: “Esa interacción era oro puro para nosotros. La feria nació hace siete años, y aunque existían las redes sociales, quizás no sabíamos explotarlas. Por eso se convirtió en un espacio importante para el intercambio”.

Fuera del gran centro editorial que es Buenos Aires, en el norte del país se formó recientemente *Relámpago-Frente de editoriales del NOA*, y en la ciudad de Rosario se realiza periódicamente, desde 2016, la *Fer-Feria* de editoriales rosarinas. En La Plata, además, tiene lugar la feria *Edita*, organizada por la distribuidora Malisia y un grupo de editoriales locales.

## CONSIDERACIONES FINALES

Los casos son múltiples y diversos, y no es el objetivo de este trabajo realizar un relevamiento exhaustivo. Más bien nos interesa advertir que en este re-ensamblaje (Latour, 2008) que tiene lugar en la cultura literaria, promovido y facilitado por la convivencia de soportes y la construcción de vínculos a través de las tecnologías digitales en red, el asociativismo ha vuelto a posibilitar, en un nuevo contexto de crisis aguda del sector pero con el universo digital notablemente más desarrollado, la sostenibilidad de un conjunto de operaciones de edición y puesta en circulación de pequeñas editoriales que crean sus propios lugares en un mercado cada vez más amplio, variado y organizado por el imperativo de la rentabilidad. Sus prácticas de mediación introducen modos de habitar el espacio editorial que entrecruzan formas variadas de interpelar a los lectores: la distribución propia o cooperativa que posibilita relaciones personalizadas con los libreros, la organización conjunta de ferias colectivas y festivales literarios, la variedad de soportes y formatos que facilitan el acceso a las producciones, y el activismo en la web y las redes digitales son algunas de ellas, teniendo estas últimas la singularidad de esa suerte de “optimización” de la búsqueda de alcance, que parece oponerse a la naturaleza colectiva de los proyectos pero que, en definitiva, los ayuda a redefinir estrategias de edición y difusión. Al mismo tiempo, este andamiaje funciona como estrategia de supervivencia comercial en semejante contexto de crisis que atraviesa actualmente el sector editorial.

Por último, tales prácticas armonizan con el “nuevo ambiente” (Rodríguez, 2018) en el que tiene lugar la producción literaria contemporánea, dado por las condiciones cambiantes del escenario comunicacional a partir de las posibilidades que brindan los medios digitales. Siguiendo a Jaime Rodríguez:

Estamos abocados a cambiar, a incorporar de forma sensata y productiva lo que los medios no escriturales empiezan a enseñarnos que puede ser la literatura. Se trata de sumar a una responsabilidad con el pasado y la tradición, la responsabilidad con el futuro, y por esa razón es importante llamar la atención sobre lo que implica pensar y asumir las nuevas transformaciones (2018, p. 37).

## REFERENCIAS

Botto, M. (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. En José Luis de Diego (Dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.



- Drucaroff, E. (2011). *Los prisioneros de la torre. Política, relatos y jóvenes en la posdictadura*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Echeverría, S. (2009). El futuro llegó, hace rato. *No Retornable*, 4. Recuperado de <http://www.no-retornable.com.ar/v4/dossier/introduccion.html>
- Epplin, C. (2015). El libro como performance. *Orbis Tertius*, 20(21), pp. 133-144. Recuperado de <https://www.orbi-stertius.unlp.edu.ar/article/view/OTv20n21a16/6824>
- Gigena, D. (28 de agosto de 2017). Leer en red: las editoriales tienen en Facebook una nueva vía para sumar lectores. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2057144-leer-en-red-las-editoriales-tienen-en-facebo-kuna-nueva-via-para-sumar-lectores>
- Gutiérrez Giraldo, R. E. (2006). Ficciones literarias latinoamericanas en la época de las multinacionales del libro. *Estudios*, 14(28). Recuperado de <http://www.revestudio.ll.usb.ve/PDF/28/Gutierrez.pdf>
- Laddaga, R. (2006). *Estética de la emergencia. La formación de otra cultura de las artes*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Mihal, I. (2011). *Bibliodiversidad: una mirada a las políticas culturales estatales*. En *II Seminario Internacional de Políticas Culturais*. Río de Janeiro, Brasil: Fundação Casa de Rui Barbosa.
- Pron, P. (2009). La reinención de lo nuevo: la literatura argentina después de 2001. *Quimera*, 304.
- Proyecto 451 (25 de julio de 2017). Informe Proyecto451: presencia de Facebook en editoriales argentinas. *Proyecto451. Expertos en publicaciones digitales*. Recuperado de <http://www.proyecto451.com/informe-proyect-o451-presencia-en-facebook-de-laseditoriales-argentinas/>
- Rodríguez Ruiz, J. (2018). Del autor junta palabras al autor junta palabras, imágenes, sonidos, interactividades, algoritmos: la gestión literaria en la era (post) digital. *La Palabra*, 32, pp. 19–41. doi: <https://doi.org/10.19053/01218530.n32.2018.8159>
- Ruffel, L. (2015). Los espacios públicos de la literatura contemporánea. *Cuadernos Lírico*, 13. Recuperado de <http://lirico.revues.org/2112>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Vanoli, H. (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria argentina. *Apuntes de investigación del CECYP*, 15, pp. 161-185.

## NOTAS

- 1 En este período el grupo español Planeta adquirió, por ejemplo, la mexicana Mortiz y la argentina Emecé, mientras que Plaza & Janés, subsidiaria de la alemana Bertelsmann, adquirió la argentina Sudamericana, luego adquirida por Random House Mondadori –hoy Penguin Random House Grupo Editorial (Gutiérrez, 2006, p. 44).
- 2 Gutiérrez señala que, en este marco, las editoriales independientes en la región se convirtieron en laboratorios de experimentación donde dar cabida a nuevos autores que posteriormente, si sus niveles de venta lo ameritan, pasan a formar parte de los catálogos de las empresas que ofrecen mejores condiciones económicas, así como mayores posibilidades de difusión y divulgación de sus obras (2006, p. 47). Esto es observable en los movimientos del campo literario argentino pos crisis de 2001, particularmente si se atiende a las obras de autores como Juan Diego Incardona y Ricardo Romero, ambos de Buenos Aires, o Mariano Quirós, escritor chaqueño, o Federico Falco y Luciano Lamberti en Córdoba.
- 3 Pron menciona a *La joven guardia* (Norma, 2005), *Viene a cuento* (Tusquets, 2003), *Una terraza propia* (selección de narradoras argentinas; Norma, 2006), *En celo* (Mondadori, 2007) y *Buenos Aires Escala 1:1* (Entropía, 2007). Ignora otras tantas, entre ellas varias publicadas en *Córdoba, como Es lo que hay* (Babel, 2009) y *10 bajistas* (Eduvim, 2009).
- 4 Algunos grupos o formaciones que organizaron recitales de lectura en la primera década del siglo: Carne Argentina, Rocanpoetry, Maldita Ginebra, Grupo Alejandría (aún vigente), Los Mudos, El Quinteto de la Muerte, Casa Brandon, Outsider, La Manzana en el Gusano, Villancicos Vrutales (sic), Es a propósito, entre otros.

- 5 El dato se encuentra en el *Informe de producción del libro argentino 2017* de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Sitio para consulta: <https://www.camaradellibro.com.ar/index.php/la-camara/noticias/30-noticias-cal/3058-informe-de-produccion-2017-en-linea>
- 6 La expresión se encuentra en el manifiesto titulado ¡Te amo, te odio, dame más!, a propósito del cumpleaños número diez de la editorial cartonera.
- 7 La A final se atribuye también a otros tantos adjetivos: autogestiva, amiga, amorosa, andariega, alocada, abierta.
- 8 En el discurso de apertura de la 43° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, Martín Gremmelspacher, presidente de la Fundación El Libro, dijo: “La industria editorial en su conjunto está atravesando uno de sus momentos más delicados, con caídas en las ventas del 25 por ciento, lo que afecta especialmente a las pequeñas y medianas editoriales. Permítanme mencionar solo un dato: de un año al otro se han dejado de producir 20 millones de ejemplares, o sea casi 55 mil ejemplares por día”. Además, se hizo eco de los reclamos del sector, como el sistema simplificado de exportación y el tratamiento impositivo para la recuperación del IVA durante todo el proceso industrial/comercial.
- 9 El *Informe de producción del libro argentino 2017* de la Cámara Argentina del Libro (CAL) muestra la caída progresiva en los niveles de producción desde 2015.
- 10 Las programaciones y la información general sobre el Festival están disponibles en el sitio web <http://festivaldepoesia.cba.com.ar/>