



RIDAA

Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Velázquez, Gustavo

Circulación, posicionamientos y relaciones de poder en el campo editorial. Estrategias de distribución y comercialización de las editoriales independientes del Área Metropolitana de Buenos Aires (2016-2020)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.

Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Velazquez, G. (2026). *Circulación, posicionamientos y relaciones de poder en el campo editorial. Estrategias de distribución y comercialización de las editoriales independientes del Área Metropolitana de Buenos Aires (2016-2020). (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes* <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6047>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Circulación, posicionamientos y relaciones de poder en el campo editorial. Estrategias de distribución y comercialización de las editoriales independientes del Área Metropolitana de Buenos Aires (2016-2020)

TESIS DOCTORAL

Gustavo Daniel Velazquez

gdvelazquez90@gmail.com

Resumen

Esta tesis propone estudiar las condiciones y estrategias para la circulación de la producción de las editoriales independientes localizadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), a partir de un estudio de caso múltiple. Esto supone indagar y problematizar un aspecto vertebrador de la industria editorial: la distribución y la comercialización de materiales impresos. Ambos procesos enlazados constituyen un problema estructural para todo el ecosistema del libro, especialmente para las editoriales chicas que se sostienen con escalas financieras reducidas y estructuras laborales precarias (pocos recursos humanos y técnicos). Estos rasgos dificultan la circulación de sus publicaciones y, en consecuencia, las posibilidades de ventas, fuente principal de financiamiento.



Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas

Circulación, posicionamientos y relaciones de poder en el campo editorial

**Estrategias de distribución y comercialización de las
editoriales independientes del Área Metropolitana
de Buenos Aires (2016-2020)**

Mg. Gustavo Velazquez

Director: Daniel Badenes

Co-Directora: Nancy Díaz Larrañaga

2025

Índice

Introducción	4
 Capítulo 1. Circulación y edición independiente	22
1.1 Surgimiento de las editoriales independientes	22
1.2 Crisis y concentración editorial y librería	28
1.3 Profesionalización de los/as editores/as, libreros/as y distribuidores/as	35
1.4 Tensiones de la profesionalización editorial	41
1.5 Circulación de ideas y <i>bibliodiversidad</i>	47
 Capítulo 2. Modelo de distribución editorial externa	57
2.1 Circuitos de la circulación comercial tradicional.....	57
2.2 Aspectos estructurales de la distribución mayorista	59
2.3 Debilidades de la distribución externa	64
2.4 Distribuidoras pequeñas que trabajan con editoriales independientes	68
2.5 Editoriales independientes y distribuidoras: ventajas y fortalezas	73
2.6 Problemas de las pequeñas distribuidoras	79
 Capítulo 3. Prácticas comerciales autogestivas y colectivas	84
3.1 La autodistribución como alternativa.....	84
3.2 Las dificultades de la autodistribución.....	88
3.3 Distribuidoras colectivas	94
3.4 Ventajas de distribuir en conjunto	99
3.5 Curaduría y catálogos de las distribuidoras	102
 Capítulo 4. El espacio librero	108
4.1 Características del canal librero	108
4.2 Modelos de librerías	112
4.3 Los catálogos y el fondo librero.....	130
4.4 Exhibición y venta	136
4.5 Condiciones materiales de circulación	143
4.6 Relación editor/a-librero/a-distribuidor/a.....	147

4.7 Las librerías durante la cuarentena.....	155
4.8 Reformulación del canal comercial.....	158
Capítulo 5. El espacio feriante.....	164
5.1 Características de las ferias de libros	164
5.2 Tipos de ferias	166
5.3 Curaduría y visibilización en ferias.....	173
5.4 Stands compartidos	178
5.5 Las ferias virtuales en el contexto de pandemia	181
5.6 Edición y espacio social	185
Capítulo 6. Agrupamientos y demandas sectoriales	191
6.1 Iniciativas del sector y alternativas colectivas	191
6.2 Las editoriales independientes y el Estado	197
Palabras finales	205
Referencias bibliográficas.....	214

Introducción

Durante los primeros años del siglo XXI se dio el crecimiento del fenómeno de la edición independiente con la aparición vertiginosa de una gran cantidad de proyectos alternativos y/o autogestivos abocados a la publicación de libros. Desde entonces la categoría de *independiente* se expandió abarcando a un conjunto de experiencias editoriales de las más diversas, aunque todas ellas tienen apuestas políticas, intelectuales y estéticas específicas que resultan valiosas para la *bibliodiversidad* (Szpilbarg, 2019; Badenes y Stedile Luna, 2019). Las pequeñas y medianas editoriales que emergen en contraposición a los procesos de concentración del mercado ocupan espacios significativos dentro la escena cultural y el espacio público.

Este tipo de sellos se diferencian de las grandes empresas transnacionales por su estructura económica limitada; además de las políticas de construcción de catálogos alejadas de las lógicas financieras de rentabilidad inmediata. En tal sentido, estas editoriales han crecido con el tiempo hasta incorporar rasgos de profesionalización empresarial, de modo tal que poseen amplios conocimientos del funcionamiento de la actividad editorial. No obstante, enfrentan el desafío de fortalecer sus aspectos productivos y, sobre todo, comerciales.

Esta tesis propone estudiar las condiciones y estrategias para la circulación de la producción de las editoriales independientes localizadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), a partir de un estudio de caso múltiple. Esto supone indagar y problematizar un aspecto vertebrador de la industria editorial: la distribución y la comercialización de materiales impresos. Ambos procesos enlazados constituyen un problema estructural para todo el ecosistema del libro, especialmente para las editoriales chicas que se sostienen con escalas financieras reducidas y estructuras laborales precarias (pocos recursos humanos y técnicos). Estos rasgos dificultan la circulación de sus publicaciones y, en consecuencia, las posibilidades de ventas, fuente principal de financiamiento.

En las dinámicas de distribución y comercialización, además, se ponen en juego relaciones de poder que se expresan dentro de un campo marcado por la posición dominante de los grandes grupos editoriales de origen extranjero (De Diego, 2015; Dujovne y Ostroviesky, 2016). Estas corporaciones se valen de su estructura económica para negociar con los intermediarios comerciales y así obtener prioridades por parte de distribuidores o privilegios en los locales librerías (mejores exhibiciones), afectando

negativamente a las producciones del resto de los actores. De manera tal que los problemas en la circulación afectan tanto a las posibilidades de los pequeños sellos de obtener ingresos como a sus condiciones para adquirir visibilidad, reconocimiento y posicionamiento dentro del campo editorial.

Por otra parte, el periodo que se aborda en esta investigación es una etapa considerada de especial fragilidad económica para la industria del libro argentino. El recorte temporal 2016-2020 abarca un contexto de recesión económica en el que los niveles de producción y ventas de libros disminuyeron, además de las consecuencias para el sector que generaron la pandemia de COVID-19 y las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO) dispuestas por el Gobierno Nacional durante 2020. Tales aspectos de la coyuntura macroeconómica sumaron más inestabilidades al mercado editorial, poniendo en tensión la supervivencia de los productores y mediadores culturales.

En esta investigación, entonces, se problematiza el universo de acciones y estrategias de las editoriales independientes en relación con la circulación editorial. De manera tal que el trabajo se articula en base a dos hipótesis: a) Las características del mercado, el cual registra altos niveles de concentración, complejiza las condiciones de distribución y comercialización de las editoriales independientes; b) Ante las condiciones de concentración económica del campo, las editoriales independientes construyen relaciones solidarias y asociativas para resolver la distribución y comercialización de sus libros.

Objetivos y justificación del recorte temporal y geográfico

El recorte temporal 2016-2020 que enmarca esta tesis comprende una etapa singular para el ecosistema del libro argentino. Por un lado, como ya dijimos, este periodo remite a un contexto de recesión económica en el cual los niveles de producción y ventas de libros descendieron (Cámara Argentina del Libro, 2018, 2019). Esta situación impactó sensiblemente en toda la cadena de valor, generando el cierre de librerías y la pérdida de puestos de trabajo en el sector editorial y gráfico. Durante el gobierno de Mauricio Macri el panorama macroeconómico estuvo marcado, principalmente, por la devaluación de la moneda, el aumento de las tarifas y la reducción de la capacidad adquisitiva, provocó la caída del consumo interno de libros —en el año 2019 se estimó que la cantidad de libros que se podían comprar en ese año con el salario mínimo, vital

y móvil fue la más baja de la década (23,9 libros) (Sticotti, 2019)—. Además, otro tipo de medidas gubernamentales como la apertura de importaciones y la suspensión de las compras públicas de libros por parte del Ministerio de Educación, afectaron la sostenibilidad económica de los sellos locales.

No obstante, pese al escenario económicamente desalentador para el campo editorial, en estos años de gobierno no dejaron de surgir nuevos sellos. Como demuestra el relevamiento de editoriales independientes realizado por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)¹, durante este periodo continuaron apareciendo editoriales pequeñas y alternativas, a razón de dos por mes (Badenes, 2019). Este dato demuestra el dinamismo del mundo del libro, en especial, del subcampo independiente el cual, como veremos a lo largo de esta tesis, está conformado por una diversidad de experiencias vinculadas a la edición.

Por otro lado, el recorte temporal propuesto abarca la etapa de cuarentena estricta por COVID-19 durante 2020 y las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio establecidas por el Gobierno Nacional. Este contexto de crisis sanitaria alteró por completo la actividad editorial (Dujovne y Ostroviesky, 2020; Szpilbarg, 2020), agudizando los problemas económicos que atravesaba la industria previamente. Particularmente en la zona metropolitana, durante meses se paralizó el trabajo de los talleres gráficos y de las librerías, además de las tareas logísticas y el envío de ejemplares. En consecuencia, muchos/as agentes se vieron en la necesidad de reformular sus prácticas habituales, adaptándolas al contexto.

Las condiciones políticas-económicas que se configuraron durante estos años alteraron las lógicas de producción, distribución y comercialización. Es por eso que los/as editores/as, libreros/as y distribuidores/a han desarrollado una serie de acciones para mantenerse activos/as y sostener el intercambio con los/as lectores/as. Este tipo de estrategias resultan relevantes para esta investigación, puesto que expresan su capacidad relacional.

Por último, en lo que respecta al recorte geográfico nos enfocamos en las editoriales independientes localizadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En esta región, sobre todo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), se encuentran la mayor cantidad de editoriales, librerías, distribuidoras e imprentas². Es así que, además de la

¹ Los datos completos de este relevamiento pueden consultarse en: <http://lease.web.unq.edu.ar/>

² Según el relevamiento de Universidad Nacional de Quilmes citado anteriormente, el 69% de las editoriales independientes argentinas se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de

concentración de la propiedad, debe tenerse en cuenta la centralización geográfica de la producción y circulación de materiales impresos (desde y hacia Buenos Aires). Por estas razones, consideramos que este escenario se torna interesante para observar las dificultades que atraviesan los/as editores/as y demás intermediarios en lo que respecta a distribución y venta.

En resumen, el objetivo general de esta tesis es:

— Comprender las formas de distribución y comercialización de las editoriales independientes del Área Metropolitana de Buenos Aires; establecer las profundas asimetrías y relaciones de poder entre los actores dentro del campo editorial.

A su vez, los objetivos específicos establecidos son:

— Describir las condiciones y dinámicas de distribución y comercialización en la industria editorial del AMBA; identificar sus agentes y sus relaciones.

— Analizar y problematizar las formas y circuitos de distribución y comercialización de un grupo de editoriales independientes situadas en el AMBA.

— Dar cuenta de las estrategias asociativas establecidas entre dichas editoriales.

— Describir las condiciones y dinámicas de distribución y comercialización en la industria editorial del AMBA durante la pandemia y las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio.

— Analizar cómo impactó la pandemia y las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio en las condiciones de distribución y comercialización de las editoriales independientes.

Estrategia metodológica

La presente tesis se sustenta en una metodología de tipo cualitativa que se caracteriza por la pertenencia a distintas perspectivas epistemológicas (Esquivel, Carbonelli y Irrazábal, 2014). Es por eso que posee una estrategia plural que combina una serie de técnicas de recolección/construcción de datos: entrevistas a editores/as y otros/as informantes claves de AMBA; observación participante en distintas instancias de la circulación editorial; etnografía virtual (Hine, 2000); y relevamiento de fuentes

Buenos Aires (Badenes, 2019, p.40). Por otro lado, de acuerdo con los relevamientos realizados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), en 2018 se registraron 390 librerías ubicadas en Buenos Aires y 615 solamente en CABA; y en 2019 se localizaron 95 editoriales en la provincia y 469 en la ciudad. Fuente: Sitio *web* oficial de Sistema de Información Cultural de la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>

secundarias (bibliografía, estadísticas realizadas por los organismos especializados y entidades del sector).

En una primera etapa se rastreó la bibliografía especializada, haciendo énfasis en la circulación editorial para poder describir y analizar las particularidades de dicha actividad en el campo editorial y, especialmente, en el mercado del libro argentino. Al respecto, cabe aclarar que en esta tesis nos centramos en las estrategias comerciales de los sellos destinadas al mercado interno, por lo tanto no se aborda la circulación a escala internacional.

En un segundo momento se identificaron las características de la distribución y comercialización en relación a las editoriales independientes. Para esto se llevó a cabo un análisis de datos relacionados a estas fases de la cadena de valor contemplando logística, costos y dificultades comunes, entre otras cuestiones. Así también se llevó adelante la sistematización de estadísticas provenientes de informes confeccionados por cámaras y organismos específicos (*El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina* de la Cámara Argentina de Publicaciones, *Informe de producción anual* de la Cámara Argentina del Libro, los estudios del SINCA del Ministerio de Cultura de la Nación, entre otros). En este punto, también resultó importante relevar la información periodística para reconstruir muchos de los sucesos que tuvieron lugar en el periodo de tiempo estudiado. En esta clave se recopiló información valiosa sobre el estado de la industria del libro durante la etapa económicamente recesiva, al igual que las consecuencias del ASPO en el sector editorial.

En una tercera etapa, partiendo del amplio y diverso espectro de “lo independiente”, se tomaron un número de casos analíticamente significativos de los cuales se consideraron las problemáticas y las diferentes estrategias relacionadas a la circulación de publicaciones —la técnica basada en el estudio de casos múltiples, asimismo, permitió dimensionar las transformaciones del mercado durante el recorte temporal propuesto—. Al respecto, entendemos que el subcampo independiente es complejo. Este se compone de proyectos con características que pueden o no sentirse identificados con la categoría de *independiente*, cuestión que da lugar a diferencias internas entre los agentes —en esta investigación, de hecho, se propone contribuir al estudio de los alcances y las limitaciones de este concepto—. No obstante, para la definición de los casos de estudio se priorizaron editoriales que tuvieran una determinada trayectoria dentro del mercado, contaran con un ritmo de trabajo sostenido y participaran de los circuitos tradicionales de distribución y comercialización mayorista (canal librero, ferias), dado que nos

interesaba pensar en las condiciones económicas de este tipo de proyectos editoriales. De igual manera, se tomaron en cuenta a un conjunto de proyectos de reducida escala financiera, cuya propiedad no pertenece a ningún grupo multinacional. En otras palabras, nos enfocamos en las pequeñas y medianas organizaciones que se dedican a la producción de libros. De hecho, el concepto de pymes editoriales, tal como lo piensa Viviana Román (2013, 2021), resulta importante para esta investigación. Aunque no todos los sellos independientes pueden ser considerados pymes —así como muchos/as editores/as no identifican a sus proyectos como *independientes*—, en esta tesis pensamos en organizaciones que cuentan con instancias de producción industrial (economías basadas en stock), que participan en el mercado y poseen estructuras económicas limitadas.

Enfocar nuestra atención en las pymes, deja fuera del alcance de esta tesis a las llamadas editoriales artesanales y a las de vanidad (Gazzera, 2016). En relación a las primeras, se ven excluidas ya que se considera que poseen dinámicas de funcionamiento particulares que no se condicen con la producción en serie y la circulación mayorista. Este tipo de sellos pueden ser entendidos por la oposición que presentan a las formas industriales de producción de libros, a partir de la creación de forma manual y con asistencia de herramientas manuales (Conde, 2019). A su vez, estas características impedirían, por ejemplo, analizar las relaciones de los/as editores/as con los intermediarios comerciales (distribuidores/as y libreros/as). Sobre las segundas, quedan por fuera “aquellas empresas que publican cualquier libro con tal de que el autor lo financie, independientemente de su calidad o del interés que pueda despertar el mercado” (Esteves, 2014, p.48). Esto se da debido a que en esta investigación nos interesa abordar el trabajo de selección y curaduría que ejerce un/a editor/a, así como la manera en que esto se replica en los espacios de exhibición y venta.

Como dijimos anteriormente, consideramos que la complejidad del objeto de estudio exige abordajes desde varias dimensiones (económicas, simbólicas, políticas). Además, corresponde pensar tanto en la edición como en otras instancias mediadoras que son fundamentales para la circulación de libros. Por lo tanto, los casos de estudio de esta investigación no solamente se componen de sellos sino también de distribuidoras y librerías, para una comprensión más acabada del tema/problema —las librerías son consideradas el principal canal de comercialización de los libros, por esa razón el Capítulo 4, dedicado al análisis de este espacio, es el más extenso—.

Tabla 1. Casos relevados

Tipo	Proyecto	Localización
Editoriales	Las Cuarenta	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Ediciones del Signo	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Muchas Nueces	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Tanta Agua	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	La Caracola	La Plata ³
	CICCUS	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Eterna Cadencia	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Katz Editores	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Distribuidoras	Herramienta	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Asunto Impreso	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Blatt y Ríos Distribuidora	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Carbono	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Hule	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	La Periférica	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Malisia	La Plata
Librerías	Factotum	Berazategui
	La Libre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

³ Durante el periodo estudiado en esta tesis, la editorial La Caracola estaba radicada en La Plata.

	Sudestada (librería) ⁴	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
	Caburé	

Fuente: elaboración propia

Para la selección de este conjunto de casos se procuró asegurar la mayor diversidad posible entre ellos (catálogos, trayectorias, alianzas y públicos a los cuales apuntan), además de tener en cuenta la pertenencia geográfica al AMBA. A su vez, cabe mencionar que algunos de los casos previamente habían formado parte de mi tesis de maestría *Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015)*⁵ defendida en 2020 (como Las Cuarenta, Eterna Cadencia, CICCUS y Ediciones del Signo), de modo que para la presente tesis doctoral se volvió a contactar a los referentes para nuevas entrevistas y hacer un seguimiento de la evolución de dichos proyectos.

Por otra parte, este corpus pretende abarcar un amplio abanico de experiencias y así reconstruir los principales circuitos de circulación e identificar sus dificultades: a) Sellos que distribuyen a través de empresas privadas y, especialmente, empresas que se especializan en el trabajo con editoriales independientes (como las distribuidoras Herramienta, Blatt y Ríos Distribuidora, La Periférica y Asunto Impreso); b) Sellos que se autodistribuyen, es decir, que ejercen la tarea por cuenta propia (Las Cuarenta, La Caracola y Ediciones del Signo); c) Distribuidoras nacidas de la asociación entre dos o más sellos para afrontar un problema estructural como lo es la circulación comercial (Carbono y Malisia); d) Sellos que han tenido estrategias de colaboración y acción conjunta para garantizar su participación en ferias, además de formar sus propias ferias (EDITA y Feria de Editores); e). Librerías creadas por editoriales independientes y/o especializadas en los catálogos de este tipo de sellos (Factotum, Caburé, Sudestada y La Libre).

La sistematización de la información se desprendió de encuestas y entrevistas en profundidad a referentes de los distintos proyectos y/o espacios de trabajo. En la

⁴ Tanto La Libre como Sudestada también son distribuidoras. A lo largo del escrito habrá una referencia a ellas como tales, aunque nos focalizamos en sus perfiles como librerías.

⁵ En el año 2024, esta tesis fue publicada por la Unidad de Publicaciones del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Disponible para su descarga gratuita en: <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/>

siguiente tabla se detallan los/as entrevistados/as y las funciones principales que realizan:

Tabla 2. Entrevistados/as

Nº	Entrevistado/a	Rol	Proyecto/Espacio de trabajo
1	Néstor González	Editor	Las Cuarenta
2	Pablo Martillana	Editor	Ediciones del Signo
3	Gonzalo Miranda	Editor	Muchas Nueces
4	Laura Forni	Responsable comercial	Muchas Nueces
5	Julieta Elffman	Editora	Tanta Agua
6	Josefina Garzillo	Editora	La Caracola
7	Juan Carlos Manoukian	Editor	CICCUS
8	Leonora Djament	Editora	Eterna Cadencia
9	Alejandro Katz	Editor	Katz Editores
10	Paula Díaz	Distribuidora	Herramienta
11	Guido Indij	Distribuidor	Asunto Impreso
12	Enrique Bellande	Distribuidor	Blatt y Ríos Distribuidora
13	Víctor Malumán	Distribuidor	Carbono
14	Sebastián Goyeneche	Distribuidor	Hule
15	Gabriela González	Distribuidora	La Periférica
16	Agustín Arzac	Distribuidor	Malisia
17	Leandro Martínez	Librero	Factotum
18	Damián Cabeza	Librero	La Libre
19	Ignacio Portela	Librero	Sudestada
20	Luciano Guiñazú	Librero	Caburé

Fuente: elaboración propia

Las 20 entrevistas se realizaron a lo largo de los años 2021 y 2022 —no obstante, en 2024 luego de la instancia de pre defensa del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la UNQ en la cual se enmarca esta tesis, se contactó nuevamente a algunos/as de estas personas con el fin de recabar información específica considerada importante para el escrito—. Las entrevistas fueron semi estructuradas y partieron de cuestionarios de elaboración propia que combinaron preguntas generales y particulares. Por un lado, se empleó una serie de interrogantes de tipo estructurales y comunes a todos/as. Y, por otro lado, cada caso requirió de acercamientos específicos, en consecuencia, las entrevistas fueron casi personalizadas de acuerdo a cada experiencia. Esto se debió a la amplia gama de roles que cumplen los actores —editores/as, feriantes/as, distribuidores/as, organizadores/as de ferias de libros, etcétera—, cuestión que se evidenciará a lo largo de la tesis.

Por último, los resultados obtenidos de todas estas instancias fueron entrecruzados con una etnografía virtual llevada a cabo a lo largo del año 2020. Específicamente, este método permitió el relevamiento y análisis de las distintas dinámicas y acciones de los casos estudiados en el periodo de ASPO, como las ferias virtuales, difusión en redes sociales y ventas por Internet.

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación es un complemento a la tesis que realicé para la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Dicho trabajo, que también partió de un estudio de caso múltiple, se enfocó en las dinámicas de profesionalización de las editoriales independientes, especialmente en relación a las rutinas productivas. Este antecedente me permitió acercarme al objeto de estudio que se presenta aquí, o sea, identificar el circuito comercial como aspecto problemático para las editoriales de mediana y pequeña escala.

Por lo tanto, esta tesis doctoral se propone profundizar, desde un análisis empírico, en las distintas dinámicas de distribución y comercialización editorial, las relaciones de poder que se construyen en ese ámbito y las estrategias que definen los distintos actores. Dado que la circulación comercial no ha sido estudiada en detalle dentro del campo de los estudios del libro y la edición, la presente tesis doctoral aspira a contribuir en este tema desde una perspectiva que complementa la sociología de la cultura con la economía política de la comunicación.

Marco teórico-conceptual

Sociología de la cultura

La presente investigación parte de los marcos teóricos desarrollados por el sociólogo Pierre Bourdieu quien, en sus estudios de la interpretación de las sociedades, ha puesto las cuestiones culturales y simbólicas en el centro de sus trabajos (García Canclini, 1990). Específicamente, se inscribe en el análisis de la economía de los bienes simbólicos, por lo que consideramos fundamental el concepto de campo editorial desarrollado por dicho autor: una esfera desagregada del campo intelectual que se presenta como un espacio social relativamente autónomo, donde las editoriales ocupan posiciones relativas en un momento dado del tiempo (Bourdieu, 2000). El campo editorial es un espacio de relaciones y luchas entre editores/as y demás participantes del mundo del libro, quienes se disputan la legitimidad cultural, pues, la única acumulación legítima es el capital simbólico que permite obtener la consagración (*idem*).

En el escenario editorial nacional los pequeños y medianos sellos se hallan en condiciones de desventaja frente a los conglomerados de origen extranjero. Esto puede advertirse en la posición dominante de estos grandes grupos editoriales quienes acaparan todas las formas de capital (económico, simbólico y social). Así, por ejemplo, se valen de su estatus para conseguir mayores privilegios de parte de distribuidoras, librerías y demás canales de venta.

La manera en que se estructura el campo es un estado de las relaciones de fuerza y de poder que se derivan de la distribución desigual de capitales (Bourdieu, 2003). Las luchas dentro de este espacio dan lugar a la *toma de posiciones*, es decir, las estrategias de las editoriales que se deducen de sus posiciones. Estas acciones (prácticas y expresiones) de los agentes, derivadas del espacio de posibilidades que definen sus “márgenes de maniobra”, buscan conservar o subvertir las reglas de juego existentes (Bourdieu, 1997, 2000). Las tomas de posición de los/as editores/as independientes, especialmente, son estrategias orientadas a hacerse un lugar dentro del campo. José de Souza Muniz Júnior (2017) considera que la edición independiente puede ser comprendida como “un conjunto de tomas de posición respecto a las condiciones y posibilidades de actuación en el mercado” (p.13). Al respecto, en esta tesis nos proponemos pensar las estrategias de un conjunto de actores en un momento histórico particular de la historia del libro nacional. Es decir, se pone el foco en aquellas iniciativas que los/as editores/as independientes —junto con distribuidores/as y

libreros/as— ponen en marcha en pos de adquirir notoriedad y consagración dentro de un complejo espacio de conflictos internos.

Con relación a esto, el análisis propuesto se complementa con los aportes de Howard Becker para pensar en las estrategias de cooperación que se dan entre los agentes que participan del campo editorial. En sus trabajos, especialmente en el libro *Los mundos del arte* (2008), Howard Becker plantea un estudio sociológico del arte desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, según la cual el equilibrio de los sistemas sociales productores de arte dependen de los actores que interactúan (Sapiro, 2016). En este sentido, coincide con Pierre Bourdieu en que el arte no es producto de genios creativos dotados de cualidades excepcionales, sino que esto es posible por la coordinación de muchas personas que trabajan de forma colectiva. Por el contrario, la diferencia fundamental entre ambos pensadores es que mientras Bourdieu ve en el campo artístico agentes dominantes y dominados y capitales en disputa, Becker aborda los mundos del arte desde la cooperativismo, lo que hace posible la creación y existencia de una obra (Bugnone y Capasso, 2020). El enfoque del interaccionismo simbólico, entonces, insiste en el trabajo cooperativo y no aborda demasiado el conflicto —como sí lo hace la teoría de los campos sociales que estudia las jerarquías y las relaciones de fuerza—.

Por último, cabe mencionar que el objeto de estudio será abordado desde una perspectiva que entrecruza los aportes de la sociología de la cultura con los de la economía política de la comunicación (EPC), en pos de una investigación lo más completa posible de la estructura y las relaciones de poder de la industria del libro. Tal como plantea Raymond Williams (2015), ambas tradiciones resultan complementarias, por lo que se contemplan los elementos analíticos de ambas corrientes de estudios para un abordaje integral de las distintas dimensiones sociales y económicas de la circulación editorial.

Economía política de la comunicación

La economía política de la comunicación es un importante campo de investigación que aborda la participación de la cultura y la comunicación en la economía y en los procesos de acumulación de capitales. Vicente Mosco (2006) considera que la EPC es el “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (p.59). Dicha perspectiva permite estudiar a las instituciones que

producen industrialmente bienes culturales (en tanto mercancías) que luego se distribuyen para su consumo en la sociedad. Asimismo, para esta tradición resulta fundamental abordar el rol de los Estados y la trascendencia de las políticas públicas de comunicación/cultura en relación a los intercambios y los accesos a las realizaciones simbólicas, en los escenarios mundiales, regionales y nacionales.

La EPC nos permite comprender la circulación de los productos editoriales, y las distintas fases de la cadena de valor, como parte de los procesos fundamentales de la industria del libro. Al respecto, el concepto de *industria cultural* es clave para esta línea de estudios. Los autores Theodor Adorno y Max Horkheimer (1972), pertenecientes a la Escuela de Frankfurt⁶, sentaron las bases para pensar esta categoría a partir de sus análisis críticos de la inscripción de la cultura y el arte en procesos industriales de producción seriada, con especial énfasis en el efecto ideológico que la masificación de la cultura ejerce en los consumidores. Desde entonces, diversos investigadores han profundizado y complejizado esta idea. En esta tesis, específicamente, nos interesa comprender a las industrias culturales como:

El conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y el producto, entre las tareas de creación y ejecución. De este doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad (Tremblay, 2011, p.115).

Esta definición de Gaëtan Tremblay pone el foco en las formas industrializadas que pueden tener las producciones culturales y la reducción que tienen a las reglas de la comercialización (el mercado), además de la separación del trabajador respecto del resultado final de su producción. Las diversas actividades que componen la edición de libros, por lo tanto, constituyen una de las diversas formas que puede adoptar la producción cultural seriada.

⁶ Dentro de la Escuela de Frankfurt se agruparon una serie de filósofos y sociólogos alemanes que fundaron la llamada Teoría Crítica. Vinculada al Instituto de Investigación Social en la Universidad de Frankfurt — primera institución alemana de investigación abiertamente marxista—, la Escuela se originó a principios de 1920 y contó con destacados pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Jürgen Habermas y Herbert Marcuse. Para más información revisar: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Ramón Zallo (1988) distingue distintas ramas de las industrias culturales y las agrupa en: edición continua (prensa gráfica), edición discontinua (incluye a las industrias cinematográficas, fonográficas y editoriales) y difusión continua (radio y televisión). Así, ubica a la edición de libros dentro de los segmentos de edición discontinua que, por el ritmo productivo de plazos largos para la realización de una obra, se diferencia de la prensa, la cual se caracteriza por el flujo de publicación constante. Es por eso que el nivel de producción discontinua de libros comprende el proceso intensivo para la creación de un producto que implica meses de trabajo —una serie de procesos creativos y técnicos en el cual intervienen varios profesionales—.

Dichas particularidades de la industria del libro a su vez determinan la distribución mayorista —la cual se encuentra fuertemente atada a la logística—, y la venta. La comercialización-compra es mediada por la relación desigual entre productores, la concentración en la distribución, el número y tipo de puntos de venta (Vázquez-Álvarez, 2022). Por lo tanto, la *performance* en el mercado se ajusta a los periodos largos de difusión y el consumo diferido en el tiempo. De esta manera, es posible analizar los procesos que componen a los circuitos de circulación y comercialización a fin de detectar las complejidades que supone para las editoriales.

Por último, las industrias culturales tienden a la concentración de la propiedad y, en consecuencia, la EPC tiene un interés privilegiado, pero no exclusivo, de este fenómeno (Miège, 2006). Los investigadores que se alinean dentro de la corriente crítica de la EPC denuncian el impacto negativo que puede generar la concentración de los medios masivos y las industrias culturales en el pluralismo político y cultural de una sociedad (Mastrini, 2014). Desde esta perspectiva es posible dimensionar la tendencia a la globalización de los mercados que atraviesa el campo editorial. En el mercado del libro argentino, particularmente, tienen gran peso los grandes grupos editoriales extranjeros (Páez, 2018) y las maniobras de integración horizontal y vertical de las corporaciones se advierten tanto en el plano de la producción como en el de la comercialización.

Estudios del libro, la edición y la lectura

La presente tesis se inscribe en los estudios del libro, la edición y la lectura, una corriente interdisciplinaria que se ha nutrido principalmente de las investigaciones provenientes de la teoría literaria, la historia, la bibliotecología, la sociología y la comunicación. Este campo de estudios se ha ido delimitando a partir de las contribuciones de autores que han abordado la cultura impresa desde distintas

perspectivas de análisis, tales como Don Mackenzie (2005), Roger Chartier (1994) y Robert Darnton (2010). Estos referentes han sentado las bases de una perspectiva moderna de la historia del libro y la edición durante la década de los ochenta y con mayor fuerza de los noventa. En términos generales, estos autores se han alejado de la concepción de los materiales impresos como obras de arte y soportes de información y, más bien, han hecho énfasis en “los lectores, la materialidad y el sentido” (Finkelstein y McCleery, 2014, pp.32-33) —este aspecto ha abierto el panorama a las indagaciones de los libros desde la producción, la circulación y el consumo—.

Siguiendo esta línea, en el presente trabajo adoptamos una postura de análisis basada en una perspectiva materialista de la cultura impresa, desde la cual se piensa en la producción y circulación material de las ideas a través del dispositivo libro. Esto nos permite comprender cómo los libros se producen y circulan, y a partir de la intervención de qué agentes los textos se materializan. En este sentido, Anthony Grafton (2007) se refiere al *giro material* en la historia intelectual y plantea que “la interpretación de los textos hoy va de la mano de la reconstrucción de comunidades intelectuales y editoriales” (p.144). Es decir, la circulación de las ideas y los procesos intelectuales no pueden estudiarse sin tener en cuenta los soportes materiales y sus procesos —creación, distribución y comercialización de los libros; así como las editoriales y las redes de sociabilidad que se tejen entre los actores que participan de estos procesos (Saferstein, 2013)—. Consideramos que desde esta óptica es posible estudiar las condiciones de distribución y comercialización de los/as editores/as independientes, haciendo hincapié en las complejidades que enfrentan. Asimismo, es posible pensar cómo las dificultades en la circulación comercial interfieren tanto en las posibilidades de sostenimiento económico de los pequeños y medianos sellos, como en la diversidad de producciones editoriales —*bibliodiversidad* (Colleu, 2008; Hawthorne, 2018)—.

Al respecto, consideramos importantes los aportes de Robert Darnton (2010) en relación al modelo de circuito de la comunicación. Este modelo permite analizar la vinculación entre los distintos actores involucrados en la edición de libros, poniendo el foco en el rol de los distribuidores/as. Dicho concepto lleva a concebir a la fase de distribución como una serie de operaciones concatenadas que hacen a la circulación de libros (visibilización, posicionamiento en el mercado, venta), lo cual resulta interesante para pensar el circuito que recorren los libros y las interacciones entre los agentes.

En esta misma línea, Alejandro Dujovne habla de *ecosistema* para referirse a la totalidad de los actores que componen el espacio del libro, y la manera en que se relacionan entre

sí. Esta idea lleva a pensar que los conflictos que afectan a uno de los actores de la cadena de valor repercuten indefectiblemente en el resto: “hay una serie de actores que no solo interactúan, sino que además están relacionados entre sí de tal modo que el cambio de uno de ellos puede afectar al conjunto [...]” (Dujovne, 2017, p.3). Por tal motivo, en esta tesis se considera importante comprender tanto el rol de los editores como el de los intermediarios comerciales (libreros y distribuidores).

Robert Darnton (2010) también enfatiza en la importancia de considerar las condiciones históricas y sociales del mundo editorial: las distintas fases por las cuales atraviesan las publicaciones deben estudiarse a lo largo de las épocas en relación con los sistemas económicos, sociales, políticos y culturales, y atendiendo a las variaciones propias del espacio y tiempo —esto también puede advertirse en la perspectiva de Roger Chartier (1994) acerca de la historia social del libro y la lectura—. De esta manera se estudiará el lugar que ocupan las editoriales independientes en tantos actores importantes del mapa editorial nacional. De modo tal que resulta interesante analizar las prácticas de circulación que estos agentes brindan a sus catálogos, vinculadas al desarrollo que han tenido tales editoriales en las últimas décadas (tanto en crecimiento en número como en profesionalización). Además, tomamos en consideración el contexto particular que delimita esta investigación (2016-2020), el cual se halla marcado por una crisis económica de la industria editorial nacional.

Por otro lado, cabe destacar las contribuciones de investigadores/as locales a los estudios sobre el libro, la edición y la lectura, tales como Leandro de Sagastizábal (1995, 2009), José Luis De Diego (2014, 2015), Gustavo Sorá (2004), Alejandro Dujovne (2017), Alejandra Giuliani (2018) y Daniela Szpilbarg (2019). En esta tesis se recuperan muchos de los aportes de estos autores/as, especialmente, los que se relacionan al abordaje del heterogéneo mundo de la edición independiente (Badenes y Stedile Luna, 2019; Malumián y López Wiinne, 2016).

En relación a este último punto, reconocemos la complejidad del término *independiente*. La categoría *independiente* en sí misma es polisémica y escurridiza (Sorá, 2013), en consecuencia, existen distintas formas de pensar y denominar a este fenómeno, y las prácticas de los agentes involucrados. En este aspecto, destacamos el aporte de Ignacio Ratier (2022) quien habla de espacio editorial independiente, continuando el trabajo de otros/as autores/as como Daniela Szpilbarg y Hernán Vanoli. Ignacio Ratier estudia la emergencia del espacio editorial independiente en Santiago del Estero, el cual posee sus

propias particularidades que difieren del espacio editorial independiente de los grandes centros urbanos del país (especialmente, AMBA).

En esta tesis en particular hablamos de subcampo independiente porque reconocemos que este universo es un recorte dentro del campo editorial general y que, por ende, es uno de tantos otros posibles campos editoriales —de manera tal que los grupos concentrados integran un campo propio, al igual que las editoriales públicas o las universitarias, por mencionar algunos casos—. La noción de subcampo, de alguna manera, coincide con lo propuesto por John B. Thompson (2005): este autor retoma el concepto de Pierre Bourdieu acerca de la existencia de un campo editorial, pero considera que es más apropiado hablar de campos (en plural) que tienden a tener sus propias dinámicas distintivas. El mundo editorial, entonces, “está estructurado por la existencia de una pluralidad de campos que tienen sus propias propiedades distintivas y por la existencia de redes y organizaciones de diversos tipos que operan en uno o más de estos campos” (Thompson, 2005, pp.38-39). Así, por ejemplo, los sellos que se ubican en el subcampo independiente comparten relaciones con los pares y con miembros de otros campos, con quienes pueden entablar relaciones de colaboración o reforzar las instancias de competencias. De acuerdo con esa idea, los sellos independientes pueden sentirse más cercanos a los sellos públicos⁷ que a los grupos concentrados; a su vez, el campo de las editoriales públicas se rige por reglas de selección y consagración específicas que se diferencian de otras editoriales más comerciales.

Ahora bien, John B. Thompson plantea que lo que distingue a los campos editoriales entre sí es “el tipo de contenido producido dentro de ellos y el tipo de mercado para el cual se produce, junto con las relaciones asociadas, los tipos de marketing y las formas de recompensa y reconocimiento que lo acompañan” (2005, p.38). De esta manera, el autor reconoce los campos de la publicación de revistas científicas y académicas, de libros escolares, de libros para niños y de libros de arte ilustrados, entre otros. Consideramos que, si bien en determinados casos los criterios que plantea este autor definen tangencialmente las reglas de un campo específico —como puede suceder, por ejemplo, entre las editoriales religiosas—, esto no se ve tan claramente en el subcampo independiente, el cual es atravesado por las dinámicas de los actores involucrados en

⁷ Este tipo de sellos, además, deben lidiar con problemáticas particulares que otras propuestas de edición no poseen, las cuales pueden desligarse del peso que tienen los organismos gubernamentales en la estructuración de dicho campo en particular. Para más información revisar: Badenes, D. (comp.) (2024). *El Estado editor*. La Plata: Filosurfer.

acciones de oposición y complementariedad. Consideramos que el subcampo independiente no se encuentra marcado por el tipo de libros que publican los sellos —de hecho, los catálogos de los proyectos independientes se desarrollan con amplia aceptación en el plano del ensayo, la literatura infantil y juvenil, la divulgación científica y el periodismo—, más bien, este universo en particular se estructura en base a las posiciones que ocupan los agentes y sus relaciones. La idea de un subcampo específico de la edición independiente nos permite analizar las estrategias de los distintos agentes orientados a adquirir notoriedad y consagración; además, en relación con esto, podemos observar las distinciones que se dan al interior de este segmento específico, donde se dan tensiones, diferenciaciones y/o cooperaciones.

Capítulo 1. Circulación y edición independiente

Las cuestiones que orientan este capítulo son los rasgos y, fundamentalmente, las problemáticas de la circulación editorial en el subcampo independiente. Esto supone abordar tanto la vinculación de los sellos independientes con la *bibliodiversidad* y la circulación de ideas, como las maneras en que el mercado condiciona a las pymes. De hecho, la hipótesis que guía este capítulo plantea que las lógicas del mercado amenazan con reducir los espacios de producción y circulación. En función de cumplir con este objetivo, el análisis está estructurado principalmente en tres líneas: a) la concentración y crisis del campo, y su afectación al desarrollo de los proyectos independientes; b) los rasgos y tensiones de la profesionalización de los agentes independientes, especialmente, con relación a la circulación editorial; c) la implicación de los/as editores/as independientes en la difusión y promoción de determinadas ideas y debates sociales.

Nos proponemos demostrar cómo un conjunto de editoriales independientes piensa la circulación con relación a determinados posicionamientos ideológicos/políticos. Inevitablemente, esto nos lleva a pensar las maneras en que se dirime la independencia editorial y las zonas que se delimitan dentro del subcampo, a partir de estrategias y respuestas a las fuerzas externas al subcampo.

El primer apartado de este capítulo trata sobre las diferentes perspectivas en torno a la concentración de la propiedad al interior del subcampo editorial independiente, al igual que la manera en que las coyunturas económicas adversas afectan al normal desarrollo de estos proyectos. En el segundo, se indagan las dimensiones profesionales de la actividad editorial que se ponen en tensión con los criterios de la “independencia” de los agentes. Por último, el tercer apartado está dedicado a las maneras en que este conjunto de participantes del subcampo independiente concibe la práctica editorial con relación a la *bibliodiversidad*.

1.1 Surgimiento de las editoriales independientes

A lo largo de los años ‘80 y ‘90 diversas transformaciones alteraron la manera de pensar la producción, circulación y recepción de publicaciones a nivel mundial. En un marco de internacionalización de los mercados, el libro y la edición pasaron a formar parte de los movimientos de las grandes estructuras financieras que avanzaron en la concentración y financiarización de la actividad. Felipe Lindoso (2004) destaca tres

tendencias de estos procesos: la absorción de editoriales por grandes grupos de comunicación (Viacom, Time-Warner AOL, Vivendi-Universal, Bertelsmann, News Corporation/Murdoch); la compra de editoriales para la explotación de mercados lingüísticos o geográficos específicos (expansión de los grupo españoles Santillana y Planeta en América Latina o la alemana Bertelsmann en los Estados Unidos); y la concentración en segmentos específicos, principalmente en el área técnico-científico (la empresa holandesa Elsevier).

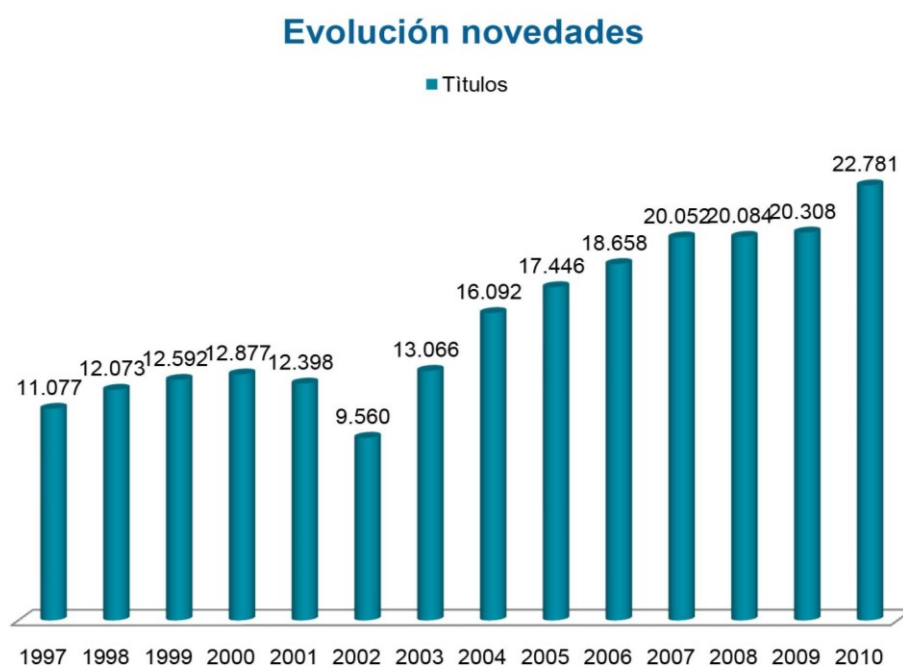
En nuestro país el alto nivel de concentración de la propiedad es un aspecto característico del sector editorial desde la década del '90, cuando las políticas llevadas a cabo por el entonces presidente Carlos Menem habilitaron el ingreso de firmas multinacionales a este mercado. Los grupos transnacionales arribaron al escenario local favorecidos por la apertura económica, las privatizaciones y la paridad del peso con el dólar, comprando y/o absorbiendo gran cantidad de sellos (Botto, 2014). Estas firmas se encargaron de instalar “filiales” en Argentina a partir de la adquisición de casas editoriales tradicionales, como Kapelusz (comprada por Editorial Norma en 1994), Emecé (comprada por Planeta en 2000) y Sudamericana (comprada por Random House, perteneciente al grupo Bertelsmann, en 1998) (De Diego, 2012). Como saldo de estos procesos, sólo dos grupos dominan gran parte de la producción y circulación: Penguin Random House y Grupo Planeta (Dujovne, 2017).

Esta situación reconfiguró sustancialmente el mapa de actores, las prácticas y las maneras de entender tradicionalmente la edición de libros. La estructura de funcionamiento de la industria es modificada a partir de la introducción de nuevos parámetros de producción, difusión y venta por parte de las grandes empresas. Tales como la renovación constante de catálogos, promoción de novedades sostenidas por importantes campañas de *marketing*, tiradas de pocos ejemplares y sucesivas reimpressiones (Páez, 2015) —muchas de estas tendencias se sostienen hoy en día—. A la vez, las nuevas lógicas de rentabilidad orientadas a las ventas masivas también alcanzan a los canales comerciales, con la incorporación de nuevos puntos de venta (supermercados) y el fortalecimiento de grandes cadenas y superficies librerías (véase Capítulo 4).

En este momento, el sector experimenta un determinado crecimiento que, como expresa Malena Botto (2014), no se corresponde con una efectiva recuperación en la edición y circulación de libros de autores nacionales. Esto se debe a que las nuevas filiales locales priorizan la importación de ediciones efectuadas en las casas matrices ubicadas en los

países dominantes. Esta es una tendencia que se sostiene hasta el momento de la caída productiva de la industria editorial que se da en el año 2001. La crisis económica, política y social que atravesó la Argentina durante 2001-2002, como consecuencia de “la implosión de la convertibilidad (tasa de cambio fija y convertible) y, fundamentalmente, el agotamiento del patrón de acumulación de capital sustentado en la valorización financiera” (Basualdo, 2009, p.352), tuvo sus efectos en el campo cultural y específicamente en el sector editorial. Desde fines de la década del ‘90 se inició una curva descendente en la publicación y consumo de títulos por parte de la población que se irá profundizando a lo largo de esta crisis.

Gráfico 1. Evolución de novedades (1997-2010)



Fuente: *Informe de producción del libro argentino 2010*, Cámara Argentina del Libro (2011)

Como se puede observar en el Gráfico 1, si tomamos en consideración el nivel de novedades anuales, el incremento en la producción y lanzamientos de libros se da desde 1997 al 2000 (pasando de 11077 a 12877 libros publicados), y luego se dio un abrupto descenso, llegando a un piso de 9560 novedades en el año 2002. Se estima que las

consecuencias de la recesión económica llevaron al sector a sufrir una caída superior al 20% (Centro de Estudios para la Producción, 2014).

Luego de la salida de la convertibilidad se verifica un incipiente restablecimiento económico-productivo, pero esto es dado básicamente por las posibilidades de exportación y conquista de nuevos mercados, basado en las políticas de los grandes conglomerados extranjeros (Becerra, Hernández y Postolski, 2003). Estas empresas apuntan a instalarse en el mercado latinoamericano con poco interés en fortalecer a una industria editorial nacional.

En el año 2001 se sanciona la Ley Nacional de Fomento al Libro y la Lectura N°25446. A través de esta legislación el Estado nacional “reconoce en el libro y la lectura, instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura” (Art.1⁸). La ley comprende la actividad de creación intelectual, producción, edición y comercialización del libro y, en consecuencia, plantea una serie de medidas necesarias para fomentar la producción, preservar el patrimonio bibliográfico y facilitar el acceso al libro y a la lectura⁹. Cabe destacar que algunos puntos importantes aprobados por el Congreso fueron vetados por el gobierno de Fernando de la Rúa al momento de su promulgación, especialmente los que tenían que ver con exenciones impositivas y beneficios tributarios: exención del Impuesto del Valor Agregado (IVA) en todas las etapas de la producción y comercialización de libros; eliminación de los gravámenes a la importación y exportación de libros; y eliminación de gravámenes a la importación de máquinas, equipos, servicios, materias primas e insumos para la edición

⁸ Ley Nacional de Fomento al Libro y la Lectura. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/68006/norma.htm>

⁹ Es importante mencionar que la Ley del Libro N°20380 es un antecedente importante en materia de legislaciones destinadas al fomento de la producción y circulación de libros. Sancionada en 1973 por el presidente de facto Alejandro Agustín Lanusse días antes de que dejara el gobierno para que asumiera el presidente electo Héctor Cámpora, esta norma declaraba de interés nacional la promoción, producción, comercialización y difusión del libro argentino —en tal sentido, considera como libro argentino “al impreso y editado en la República Argentina” (Art.1) —. Entre las propuestas más sobresalientes que planteaba esta ley se destacan: reducción en la tarifa postal, establecimiento de gravamen a las importaciones de libros en castellano realizados en países cuyo idioma parlante no es el español, eximición de todo gravamen a las exportaciones de libros y otorgamiento de créditos a la producción y comercialización. Así también, dispuso la exención a la Ley de impuestos al Valor Agregado N°18524 de 1971 para los contratos de cesión de derechos de propiedad intelectual, los contratos de edición y los contratos de traducción de libros; los contratos de impresión de libros celebrados entre las empresas gráficas argentinas y las empresas editoras argentinas; y los contratos de ventas de papel para libros (Art.13). Fuente: Ley del Libro. Recuperado el 28 de marzo de 2025 de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20380-173949/texto>.

La Ley del Libro nunca se reglamentó. Tampoco llegó a cumplir los desafíos que se proponía, primero por el golpe cívico-militar de 1976 y luego por la continuación de las políticas neoliberales durante los noventa que promovieron la concentración y extranjerización del sector editorial (Sticotti, 2018). Décadas más tarde, sería sustituida por la ley de Fomento al Libro y la Lectura del año 2001.

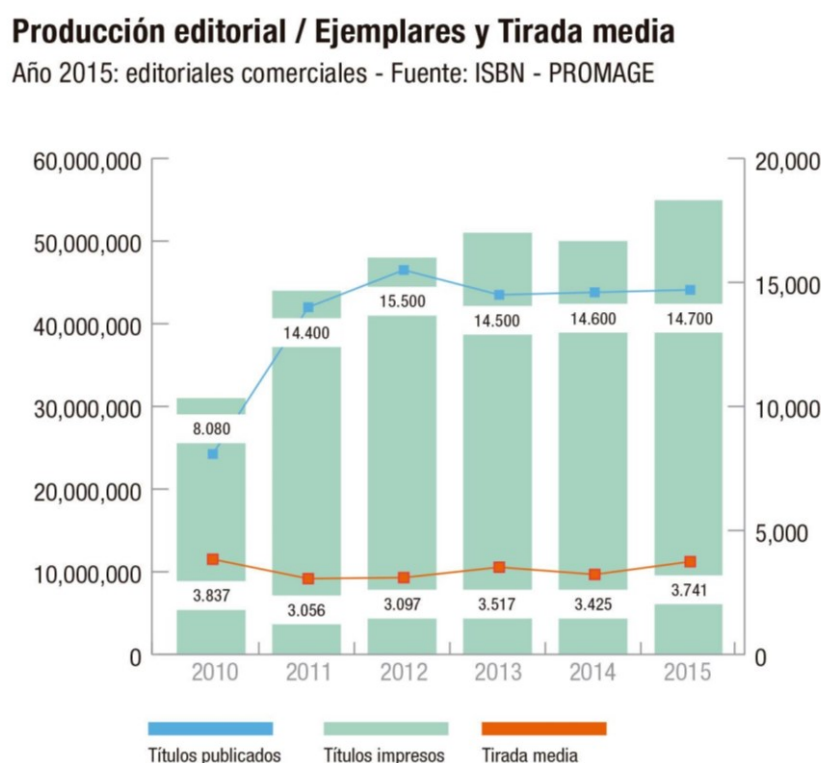
y producción de libros. Pese a esto, la norma representa un hito importante en la participación activa del Estado en favor de este sector, cuando hasta ese momento había adoptado una postura de tipo desreguladora, dejando que el mercado se ordenara de acuerdo a sus propias lógicas¹⁰.

De forma paralela a los procesos de concentración emergen pequeñas editoriales nacionales. Estos proyectos nacen al calor de la crisis del 2001, en sintonía con distintas iniciativas sociales y culturales de discusión política, y con el correr del tiempo van adquiriendo relevancia en el espacio público. Tales sellos llamados “independientes” se desarrollan de manera alternativa a las grandes empresas a partir de políticas editoriales alejadas de las lógicas meramente comerciales. Al respecto, las dimensiones de la *edición independiente* han sido analizadas críticamente por diversos/as autores/as (Colleu, 2008; Szpilbarg y Saferstein, 2010; Badenes, 2019). El concepto *independiente* en el mundo de la edición es problemático. La indeterminación de esta categoría, cuyos alcances y límites se hallan en constante movimiento, genera conflictos entre quienes entran y quiénes no, dentro de este subcampo —un campo editorial en particular que tiende a tener su propia dinámica distintiva (Thompson, 2005)—. Además de la autoidentificación (o no) de los propios agentes, en este segmento coexisten, más o menos armónicamente, propuestas de distinta índole: unipersonales, colectivos, artesanales, cooperativas. Las diferencias provienen, principalmente, de las posturas respecto a la edición, las políticas editoriales, las condiciones económicas y las estructuras laborales. Estos elementos conforman una heterogeneidad de actores y prácticas al interior del espacio, lo que da lugar a un juego de distinciones y asociaciones entre los agentes. En esta tesis, pensamos a las editoriales independientes según un conjunto de proyectos de pequeña y mediana escala financiera, que no se encuentran bajo la órbita de grupos editoriales transnacionales o extranjeros (Gazzera, 2016) y que se sostienen en tanto iniciativas autogestivas.

¹⁰ En este contexto se sucede la división de la Cámara Argentina del Libro (CAL) cuando, por diferencias internas, en 2002 las grandes empresas editoriales se desafilian de la CAL y posteriormente se suman a Cámara Argentina de Publicaciones (CAP). La CAP originalmente estaba compuesta en su mayoría por empresas importadoras y hacia el año 2000 se erigió como vocera de los intereses de las empresas editoriales transnacionales, como Bertelsmann, Santillana, Planeta y Random House Mondadori (Román, 2013). A partir de esta ruptura, la Cámara Argentina del Libro pasa a representar mayormente a las pequeñas y medianas editoriales, distribuidoras y librerías —aunque entre sus socios también cuentan sellos extranjeros, empresas de comercio, empresas gráficas y una cámara papelera (Badenes, 2019)—. Y la Cámara Argentina de Publicaciones agrupa a los jugadores multinacionales (Grupo Planeta y Penguin Random House) y a empresas como la cadena de librerías Cúspide.

A partir de 2003 el panorama de la industria tendió a mejorar con la estabilidad política y la reactivación económica que el país empezó a experimentar debido a determinadas medidas como crecimiento del PBI, recomposición del salario real, crecimiento del empleo, planes de asistencia a los sectores más postergados, entre otras (Hamawi, 2021). Como bien económico sensible al ingreso de la población, el libro acompaña este desarrollo con un crecimiento sostenido de títulos y de ejemplares editados (*ídem*). Como se expresa en el Gráfico 1, la producción se ve alentada hasta el inicio de la nueva década, al igual que la circulación y el consumo. De modo tal que la recomposición y el crecimiento del sector editorial y, en especial de las editoriales independientes, se inscribió dentro de un proceso político de recuperación económica que potenció este fenómeno, primero durante el gobierno de Néstor Kirchner y luego el de Cristina Fernández (González, 2019). Esto se puede observar en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Producción editorial, ejemplares y tirada media (2010-2015)



Fuente: *El Libro Blanco de la Industria editorial Argentina 2016*, Cámara Argentina de Publicaciones (2016)

En estos datos brindados por la Cámara Argentina de Publicaciones (2016) puede observarse que del 2010 hasta 2015 creció la cantidad de títulos impresos (esto corresponde tanto a novedades como reimpressiones). Al igual que el número de lanzamientos anuales, llegando a un pico de 15500 nuevos títulos en 2012. En cuanto a la tirada media se ha mantenido relativamente constante reflejando el aumento de la producción en este periodo —inclusive puede advertirse una tendencia a la disminución de las cantidades de copias, un fenómeno que sucede desde la década del ‘90—.

Durante estos años, crecen la cantidad de editoriales nuevas y, además, se desarrollan aquellas que ya poseían una cierta trayectoria de funcionamiento, acentuando así la polarización entre grandes empresas editoras de origen extranjero que tienen posiciones dominantes dentro del campo y la proliferación de proyectos editoriales de pequeña y mediana escala.

1.2 Crisis y concentración editorial y librería

Es a partir de 2016 que, con el cambio de gestión gubernamental, la situación cambió. Particularmente, el sector del libro se vio alterado por la crisis económica ocasionada durante el gobierno nacional de Mauricio Macri, seguido de las complejidades que provocó la pandemia de COVID-19 y el ASPO. La recesión, la caída del consumo y la devaluación de la moneda —procesos desarrollados durante la presidencia de Mauricio Macri (Natanson, 2018; Rosso, 2019)—, modificaron aspectos productivos y comerciales de los sellos editoriales. Las dificultades principales que afrontan los/as editores/as en estos últimos tiempos se relacionan con los aumentos en la estructura de costos y tarifas, así como los retrasos en las cadenas de pagos y la caída de la demanda interna (Cámara Argentina del Libro, 2019). Así, mientras en 2015 se produjeron 83 millones de novedades, en 2018 ese número se redujo casi a la mitad: 43 millones (Gigena, 2019). En consecuencia, las pymes editoriales —aunque también las grandes casas transnacionales— ajustaron su capacidad de producción, dado que los niveles de rentabilidad no eran suficientes.

Como resultado de este periodo muchas librerías quebraron y, en el caso de las cadenas, cerraron algunas sucursales. Además, se produjo la pérdida de empleo directo en el sector librero y gráfico, y del empleo indirecto ligado a la falta de tareas para correctores, diagramadores, traductores y otros oficios (OUBA, 2019). Durante esta etapa, la industria del libro argentino sufrió la baja en el nivel de consumo, aspecto que afectó especialmente a la economía de las editoriales dado que las ventas son la

principal fuente de financiamiento. Si bien todo negocio editorial resulta sensible a los momentos de expansión o contracción económica (Getino, 2008), la fragilidad financiera de muchos de los sellos independientes los vuelve más vulnerables a las variaciones del mercado. La coyuntura, por ende, generó distintos obstáculos para la supervivencia de estos proyectos.

A la situación de retracción del mercado, además, se sumaron las operaciones de los actores de mayor peso financiero que complejizaron aún más el panorama. Por ejemplo, en 2019 SM cerró su filial en Argentina ocasionando el despido de más de 200 trabajadores/as. El grupo español, dedicado a la realización de libros para niños y adolescentes, no se retiró completamente del escenario local, pero tomó esta decisión alegando la baja rentabilidad que sufría en ese entonces (Ríos, 2019). A raíz de esta situación, años más tarde muchos contratos con autores/as fueron rescindidos, por lo que se les comunicó que podían retirar ejemplares de sus obras “descontinuadas” o, en caso contrario, serían destruidos (Gigena, 2022). Estas acciones, basadas en el poco interés por el catálogo, el descuido de trabajadores/as y de lectores/as, son signo del tipo de decisiones empresariales que guían a estos *holdings* editoriales.

La concentración en los medios de comunicación y las industrias culturales puede afectar sensiblemente a la pluralidad (cantidad de medios) y al pluralismo (la diversidad de medios). Este proceso del mercado global puede originar barreras de entrada para diferentes participantes, causar una tendiente homogeneización de géneros y formatos y orientar hacia el acaparamiento de la distribución y exhibición/comercialización (Becerra y Mastrini, 2017). En suma, se origina la imposición de los actores de mayor peso económico.

Creo que lo que hace la concentración de la industria principalmente es una gran distorsión de todo el sistema. Que las grandes editoriales tengan la capacidad de imprimir y ponerlos en todas las librerías, de renovar las novedades todos los meses y de mandar 30 títulos por mes con 1000 ejemplares; hace que sea mucho más difícil lograr visibilidad, permanencia y atraer la atención de los lectores. También, la concentración hace que haya mucha distorsión en los precios, en los tiempos de pago... La lógica que se impone es la de las editoriales grandes, que obviamente conviene a las editoriales grandes y no a las editoriales pequeñas (Julieta Elffman, editora de Tanta Agua. Entrevista propia, noviembre de 2021).

Como expresa Julieta Elffman, los/as editores/as independientes consideran que el acaparamiento de los espacios de exhibición por parte de los grupos representa un grave problema. Las diferencias de escala llevan a que las grandes empresas se valgan de su poder económico para obtener mayor visibilidad.

Por su parte, Guido Indij también advierte este inconveniente.

Con los grandes grupos editoriales nosotros tenemos un enfrentamiento constante que es por el espacio de exhibición en las librerías. Básicamente lo que se da es que en las librerías pequeñas, las librerías independientes de barrio, hay libreros y dueños de librerías que toman decisiones sensibles con nuestros libros. Que los comprenden, los entienden, les dan espacio. Y en las grandes cadenas, o en las librerías de grandes superficies, esa sensibilidad no está y ahí ya es una pelea con los dos o tres grupos.

Nosotros decidimos hasta dónde nos bancamos las imposiciones de las reglas que nos fijan esas grandes cadenas. Me da la sensación que, sobre todo desde la pandemia, los grandes grupos están editando menos cantidades y, por lo tanto, cuando toman la decisión de cómo distribuyen los libros, a esos clientes pequeños que tenemos nosotros no le están enviando libros. O no tienen en cuenta esos clientes. Entonces, en esos puntos no se da la competencia más grande (Guido Indij, distribuidor de Asunto Impreso. Entrevista propia, febrero de 2022).

La distribuidora Asunto Impreso, junto al punto de venta minorista La Librería de la Imagen, y los sellos Factotum, Interzona, Asunto Impreso Ediciones y la marca editora; corresponden, a modo de grupo, a un mismo dueño —precisamente, aquello que, al menos retóricamente, las editoriales independientes rechazan para delimitar su singularidad—. De todas formas, pese a las diferencias existentes con otros proyectos más chicos, en este caso también deben disputar espacios de venta con las grandes empresas editoriales. Específicamente, Guido Indij plantea que existen condiciones de competencia desigual con los grupos, los cuales se valen de sus estructuras financieras para obtener mejores condiciones de presencia. Además, los manejos de las cadenas de librerías —locales movilizados por criterios comerciales de selección— profundizan estas diferencias en favor de las empresas más importantes. La exhibición y las posibilidades de visibilidad de las pequeñas y medianas editoriales, por lo tanto, son disminuidas. Principalmente, las desigualdades en cuanto a impresión y colocación en librerías a partir de los descuentos que negocian, impactan en las posibilidades que tienen estos proyectos de instalar temas.

Cabe comprender que existen sellos pertenecientes a grupos transnacionales que poseen catálogos y colecciones de gran valor literario. Por ejemplo, publican a autoras de relevancia internacional como Claudia Piñeiro, Selva Almada, Camila Sosa Villada o Samanta Schweblin. Asimismo, también es importante mencionar que todas las cadenas de librerías poseen catálogos diversos, en donde las editoriales independientes han ganado mucho terreno. Sin embargo, son las maniobras empresariales con las cuales se manejan las casas matrices y las filiales locales de estos grupos las que generan problemas para el resto de los actores. Estos sellos tienen presencia en todas las librerías, obtienen mejores acuerdos con las cadenas, tienen prioridades de las distribuidoras y las papeleras. Esta asimetría de poder configura las características de un campo en el cual los capitales están distribuidos desigualmente (Bourdieu, 2000). Por ende, las pymes que poseen escalas financieras reducidas, encuentran distintas dificultades para desarrollarse en este contexto.

No obstante, algunos actores consideran que la concentración editorial no afecta al normal desarrollo de sus proyectos. Argumentan que existe una cierta diversidad en las propuestas editoriales, y en los modos de trabajo, que les permiten mantenerse en el tiempo. Las lógicas de financiarización y las exigencias de rentabilidad en el corto plazo con las cuales se manejan las multinacionales, generan “espacios libres” que son aprovechados por los/as independientes. Obras, autores/as y temáticas relegadas por las empresas, son luego impulsadas por los sellos chicos que se especializan en “nichos” de la demanda.

No siento que haya mucha concentración, al contrario. Hay millones de librerías. Ni siquiera las grandes franquicias, Cúspide y Yenny, concentran tanto. Diría que Yenny no representa ni siquiera el 10% del mercado de nuestro trabajo. Entonces, no podríamos hablar de concentración, y eso que estamos hablando de gigantes. No veo tal concentración, ni que haya pocos sellos. Sí, obviamente, están las multinacionales, pero si entras a cualquier librería hay una oferta impresionante de sellos de acá y de todas partes del mundo. No siento que sea un espacio particularmente concentrado. La concentración acá se ve en el papel. Es el único aspecto del mundo editorial que está muy concentrado, hay sólo dos proveedores y ya. Pero en el resto, no creo para nada que haya concentración, siento que hay un montón de expresiones y es un universo muy vital (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

En este punto toma relevancia el hecho de que los sellos independientes se distancian de los grupos hegemónicos: se manejan con lógicas de funcionamiento que no son impulsadas por la rentabilidad inmediata, por lo que pueden brindarle mucha dedicación a una cierta publicación —esta es la diferencia entre las publicaciones que se piensan en función de la creación de un público, cuyas ventas se sostienen a lo largo del tiempo (*longseller*); y las publicaciones de las cuales se esperan cantidades importantes de ventas en el corto plazo, cuyo modelo es el *bestseller* (Danieli, 2006)—. Estos/as editores/as independientes construyen sus nombres sobre la base de ediciones cuidadas, a diferencia de las grandes empresas que, cuando un libro no rinde económicamente lo que se estima, lo descatalogan o bien, lo destruyen. Estas prácticas les aseguran comunidades lectoras específicas.

Es muy grande la cuestión en general. Sí se ha visto con los años que las editoriales independientes que laburan bien sus catálogos, sus impresiones, sus distribuciones tienen una relevancia mayor. Hoy en día, no nos sorprende que la gente compre mucho de editorial independiente. La Feria del Libro de Buenos Aires, además, está llena de editoriales independientes, quizás quince años atrás eran muchas menos las que había (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

Dichas reglas particulares que guían las prácticas de estos agentes les permiten hacerse un lugar de reconocimiento. De manera tal que la concentración no afecta transversalmente el crecimiento de sus proyectos.

A partir de esto, podemos pensar en una posible distinción de los/as editores/as independientes en dos conjuntos según sus perspectivas (y discursos) de la estructura del campo: aquellos/as más moderados/as o conservadores/as y los/as más radicalizados/as. Los primeros no acuñan una visión tan “reactiva” ante la concentración, porque consideran que los grandes dejan espacios para que se desarrollen los chicos. Los segundos, en cambio, tienen una visión más crítica y confrontativa sobre los efectos de las presiones del mercado.

Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de los/as entrevistados/as coinciden en los problemas del oligopolio en la industria papelerá. Es decir, consideran que la mayor concentración que afecta sensiblemente a la actividad editorial se da en este rubro. En nuestro país, el papel es manejado principalmente por dos empresas que concentran toda la producción: Celulosa Argentina y Ledesma (Perrupato y Rodríguez Mora, 2022). Esta

cartelización del sector en pocos jugadores dispone las condiciones para conseguir la materia prima esencial para publicar. En consecuencia, la obtención de papel, la impresión, encuadernación y la mano de obra de los talleres gráficos representan grandes sumas de capital. El presupuesto que manejan las imprentas varía enormemente, repercutiendo en la manufactura de los libros. La mayoría de los/as editores/as reconoce tener dificultades para hacer frente a los aumentos de la imprenta, dado que no venden lo necesario para cubrirlos.

Los pequeños proyectos que se desenvuelven con márgenes ajustados, deben adquirir el papel o la cartulina necesaria para realizar las tapas de sus libros a precio dólar, insumos que, en el contexto de una escalada inflacionaria, no dejaron de incrementar su valor. Los costos, en consecuencia, acaban por encarecer los precios de venta que, a su vez, lleva a que los públicos tengan menos capacidad de compra. El incremento del valor del papel desalienta la producción de las editoriales (Frieria, 2023). A su vez, este panorama se agudiza debido a los inconvenientes para acceder a dicho insumo. En el 2020 la falta de este material fue una traba importante para los/as editores/as. No sólo el precio de los productos hechos con papel aumentó a nivel global, sino que, además, la producción bajó dado que las papeleras se volcaron a la realización de productos más redituables, como la fabricación de *packaging*.

[Las papeleras] han sustituido ciertos papeles por otro tipo, porque les significa mayor ganancia. El papel book, el papel ilustración, el papel obra dan un margen de ganancia menor. No es que pierden plata, sino que el margen es menor que otros tipos de papeles como pueden ser los cartones, el packaging y demás. Eso hizo que sea prácticamente imposible conseguir papel, y sin papel no se puede hacer libros, y sin libros no podemos trabajar. Nosotros consideramos que es fundamental una acción inmediata por parte del gobierno para controlar esa situación (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

Dentro del complejo mapa de actores que participan de la actividad editorial, las firmas oligopólicas del papel ocupan un lugar preponderante: controlan el valor y el volumen de la producción. Esta cartelización de la industria papelera interrumpe sensiblemente el trabajo de los/as editores/as —según información recopilada por la Cámara Argentina

del Libro (2023)¹¹, el papel representa más del 50% de los costos generales de un libro—. Este problema ha escalado en la actualidad alterando la producción y circulación de materiales impresos.

En este contexto, los programas editoriales se ven modificados y los/as editores/as deben analizar con detalle qué libro van a priorizar para publicar. Asimismo, se suspenden las reimpressiones, lo cual implica que, cuando se agota la tirada de una determinada publicación, ese mismo libro luego desaparece de los puntos de venta y, por ende, del alcance de los/as lectores/as. De cualquier forma, esta situación en la que el Estado tiene poca injerencia, se presenta como un problema que termina alcanzando a todos los actores. Si pensamos al sector editorial en términos de *ecosistema* (Dujovne, 2018), los altos costos del papel o los problemas para conseguirlo, afectan a la economía particular de las editoriales que deben restringir su producción —esto puede conducir, por lo tanto, a una oferta más reducida de títulos a disposición de los/as consumidores/as—; a su vez, la baja en las ventas perjudica a las distribuidoras y a las librerías.

Estas cuestiones de mercado interfieren en la *bibliodiversidad*, es decir, en la realización y circulación de ideas. Los libros, tanto productos industriales de mercado como bienes de valor simbólico (Zallo, 1988), ocupan un rol irremplazable en la promoción de ciertos debates sociales. En estos aspectos se dirimen los derechos de las personas al acceso a la cultura, la información y la comunicación.

Durante los años que enmarcan a esta tesis la situación macroeconómica y la concentración no han sido una barrera para el surgimiento de sellos independientes. Al respecto, Alejandro Katz (2006) plantea que dentro del ámbito editorial se suele reiterar el estado de crisis permanente que atraviesa el libro —de hecho, puede considerarse que desde el 2024 el sector atraviesa una nueva etapa de fragilidad económica¹²—. Los motivos son diversos: la sobreproducción, achicamiento de las tiradas, el aumento de precios, las caídas en las ventas, la homogeneización de los contenidos, etcétera. Los discursos de los actores son marcados por la queja, el desconcierto y la incertidumbre, aunque esto muchas veces puede no coincidir con los datos de la realidad. Si bien las crisis —tanto la estrictamente recesiva en el consumo, como la sanitaria ocasionada por

¹¹ Cámara Argentina del Libro (CAL). (2023). *Preocupación por los costos del papel: pelagra la producción editorial*. Recuperado el 1 de junio de 2023 de: <https://www.camaradelibro.com.ar/preocupacion-costos-papel/>

¹² Más información: Frieria, S. (30 de diciembre de 2024). Las fuerzas del libro contra las fuerzas del cielo. *Página 12*. Recuperado el 6 de enero de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/793628-las-fuerzas-del-libro-contra-las-fuerzas-del-cielo>

el COVID-19— afectaron al ecosistema general del libro y la edición, han surgido —y surgen cada vez más— nuevos sellos. Al igual que aparecen librerías y ferias en todo el país. Junto con este fenómeno también es posible verificar una creciente profesionalización adquirida por los/as editores/as y demás intermediarios, rasgo que ha dado lugar a la creación de librerías, distribuidoras, editoriales y colectivos.

Asimismo, durante el gobierno de Mauricio Macri también se mantuvieron ciertos programas culturales que fueron lanzados durante la gestión anterior, como el MICA. Desde el 2011 el Ministerio de Cultura desarrolló el Mercado de Industrias Culturales de la Argentina, un programa de carácter federal que propicia el encuentro de los distintos actores involucrados en la actividad cultural —artistas, gestores y productores— con el objetivo de que se generen vínculos y posibles negocios¹³. El MICA continuó realizándose con los altibajos presupuestarios propios de cada gestión. Este es el programa que más se destaca dentro de una serie de propuestas similares (como Puntos de Cultura, Plataforma Futuro y Red de Ciudades Creativas¹⁴), las cuales, desde la política pública, están destinadas a promover la visibilidad y la inserción en la cadena de valor de los productores culturales (Irisarri, 2020).

No obstante, las condiciones económicas del campo presionan hacia formas más conservadoras de edición. Esto se presenta como alteraciones en las prácticas de los jugadores, haciendo que publique quién puede.

1.3 Profesionalización de los/as editores/as, libreros/as y distribuidores/as

La profesionalización de los mediadores culturales del libro ha sido un factor relevante en el crecimiento del “movimiento” editorial independiente en el país. Esto se presenta como una serie de estrategias que les ha permitido volverse proyectos sostenibles y crecer a lo largo del tiempo, frente a un escenario local e internacional cambiante (Román, 2013). Se corresponde con un conjunto de decisiones de los agentes sobre

¹³ Fuente sitio *web* oficial del MICA: <https://mica.gob.ar/inicio>

¹⁴ El programa Puntos de Cultura consiste en el otorgamiento de subsidios y apoyos a organizaciones sociales y colectivos culturales que desarrollen iniciativas artísticas y culturales que promuevan la inclusión social, la identidad local y la participación ciudadana. Además cuenta con una Red Nacional de Puntos de Cultura conformada por 677 Puntos en todo el país. Fuente sitio *web*: <https://www.cultura.gob.ar/institucional/programas/puntos-de-cultura/>.

Plataforma Futuro está destinado tanto a artistas emergentes como consagrados. Este es un dispositivo de apoyo al proceso creativo experimental: “el objetivo del programa es promover el cruce de disciplinas y la autoría colectiva” (Fuente sitio *web*: <https://www.cultura.gob.ar/institucional/programas/plataforma-futuro/>).

Por último, Red de Ciudades Creativas “es una plataforma enfocada en impulsar el desarrollo de los ecosistemas creativos locales a través del fortalecimiento de las industrias del sector” (Fuente sitio *web*: <https://www.cultura.gob.ar/institucional/programas/red-de-ciudades-creativas/>).

producción, circulación y difusión que les permitieron adaptarse a las reglas de juego del campo, el cual ha sido trastocado por las lógicas impuestas por los grandes conglomerados. A continuación detallamos algunos de los principales puntos de este proceso en las editoriales independientes del año 2000 en adelante.

Como se planteó anteriormente, estas editoriales se desarrollaron de manera paralela a la concentración iniciada en la década de 1990, y proliferaron durante las primeras décadas del nuevo milenio. La crisis económica y social del año 2001 fue esencial en la aparición de la mayoría de las experiencias autogestivas en la creación y difusión de libros, al igual que sucedió con otros sectores culturales como la música y el teatro. Matías Reck (2019), editor de Milena Caserola, expresa que las editoriales independientes nacen de la crisis, la cual es “constitutiva, fundante, determinante, intrínseca” (pp.123-124).

Resulta difícil pensar la emergencia del fenómeno editorial independiente por fuera de la influencia de otro tipo de expresiones sociales. Aquellas manifestaciones colectivas que tenían como eje la discusión por el trabajo y la vida digna y que, desde la resistencia y las prácticas alternativas, eran reacciones al colapso del modelo neoliberal, como el movimiento de desocupados, de trabajadores de empresas recuperadas y las asambleas barriales. El cruce de estos sellos con dichas organizaciones sociales —rasgos que los colocan dentro de la economía social y solidaria¹⁵—, los han dotado de la capacidad de sortear los momentos de emergencia económica. Verónica Gago (2021) plantea que “lo que aquellos movimientos inventaron como formas de autogestión de una multiplicidad de trabajos sin patrón se ha sostenido durante la llamada ‘recuperación económica’ de la década siguiente de modo tal que ha estabilizado y sistematizado un nuevo paisaje proletario” (p.960). Como se verá a lo largo de este escrito, las respuestas de estos actores a las dificultades de la industria provienen de la autogestión. De hecho, la condición autogestiva aún perdura en este tipo de proyectos editoriales y es propia del subcampo independiente.

¹⁵ La economía social y solidaria “es una visión y una práctica que reivindica la economía en sus diferentes facetas (producción, financiación, comercio y consumo) como medio —y no como fin— al servicio del desarrollo personal y comunitario” (Jané, Ruggeri y Señoriño, 2012, p.2). Esto se presenta como una alternativa al modelo económico de mercado. Héctor Palomino (2003) considera que la singularidad de la economía social consiste en el componente esencialmente político que incorpora a las actividades económicas. La politización promovida por los diferentes movimientos sociales que emergieron en el contexto de crisis del modelo neoliberal, ha sido parte constitutiva de las formas productivas autogestionarias que, a partir de los ideales de igualitarismo, solidaridad y cooperación, se oponen al individualismo del empresarismo que predomina desde entonces (Palomino, 2003, p.126).

Muchas de estas experiencias estuvieron influenciadas por la Feria del Libro Independiente y Autogestionada (FLIA) que fue por años una feria itinerante gestada como “contraferia” a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FIL). Este evento artístico/cultural que comienza en 2006 se erigió como un espacio colectivo y abierto a todas las personas que quisieran participar¹⁶. Es así que se constituyó como “un espacio alternativo, un encuentro importante para mucha gente que impulsa y genera otra forma de hacer, vivir y consumir kultura. Un espacio de libre participación, sin sponsors, partidos, ni marcas”¹⁷. En estos encuentros muchos autores/as y editores/as de sellos independientes pudieron compartir y dar visibilización a sus producciones.

Estas prácticas nacieron del impulso de jóvenes provenientes de diferentes carreras universitarias ligadas a las ciencias sociales y las humanidades¹⁸ —en gran medida eran escritores/as que arrancaron sus propios proyectos editoriales publicando textos propios y de amigos—. Bertrand Legendre (2013) distingue tres tipos de perfiles de los fundadores de editoriales independientes: profesionales que vienen del sector del libro, profesionales provenientes de otros sectores sin experiencias previas en el campo editorial y autodidactas. Si bien el autor se refiere a la escena francesa, el dato se asemeja al panorama nacional. Aunque algunos agentes han tenido carreras profesionales ligadas a la actividad, una buena parte de esta generación de editores/as llegaron a la edición con mucho desconocimiento de todas las tareas que implica la realización y difusión de libros (tratar con imprentas, planificar la distribución mayorista, calcular ritmos de novedades y cantidades de ejemplares, etcétera). Es así que se acercaron a la actividad editorial como medio de expresión y difusión de determinadas ideas, y han ido aprendiendo los diferentes aspectos del oficio “sobre la marcha” (Velazquez, 2020).

La creación de distintas instancias de capacitación y formación, tanto académicas como informales, han sido fundamentales a lo largo de los últimos años. No puede obviarse la

¹⁶ Marilina Winik (2010) expresa que los antecedentes de la esta feria se encuentran en un grupo de escritores, editores y poetas que desde 1998 se congregaban en la puerta de la Feria del Libro de Buenos Aires, exigiendo el cumplimiento de ciertas demandas como, por ejemplo, el libre ingreso a la feria, subsidios para la producción de libros y la jubilación para escritores. En el año 2006 este grupo se reordena y decide armar la FLIA.

¹⁷ Sitio *web* oficial de la FLIA: <https://feriadellibroindependiente.blogspot.com/p/que-es-la-flia.html>

¹⁸ Por mencionar algunos ejemplos, Malena Pestellini (Ediciones del Signo) se formó en la Carrera de Edición de la UBA; Pablo Martillana (Ediciones del Signo) provienen del campo de la sociología; Víctor Malumián (Godot/Carbono) de ciencias de la comunicación; y las gestoras de La Caracola tiene sus formaciones en el periodismo y la comunicación social.

importancia de la Carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Esta propuesta educativa, a la cual se han acercado editores/as *amateurs* en busca de conocimientos que pudieran aplicar en sus propios proyectos, contribuyó a la formación de profesionales. Asimismo, los propios actores se hicieron difusores de saberes específicos, de manera tal que dictan talleres de puesta en marcha de proyectos editoriales o participan de paneles de discusión en eventos nacionales e internacionales —cabe decir que este tipo de actividades se presentan como vías de ingreso complementarias a la editorial—.



Imagen 1. Volante de un taller orientado a desarrollar un proyecto editorial propio, dictado en conjunto por los editores de Godot y Sigilo en 2017

También es importante destacar que las pequeñas editoriales que surgen en este contexto se valieron de las posibilidades que brindan las tecnologías, especialmente, la reducción de costos de producción generada por las novedades que aportó la digitalización (De Diego, 2015; Badenes y Stedile Luna, 2019). Esto se advierte, por ejemplo, en el aprovechamiento de los procesadores de texto y los *software* de diseño

como *Indesign* que ampliaron el acceso a conocimientos y ocupaciones específicas, agilizando las tareas de corrección y maquetación, entre otras cosas¹⁹. Del mismo modo fue fundamental el aprovechamiento de las ventajas de la impresión bajo demanda para hacer tiradas a medida. A diferencia del sistema de impresión *Offset* que se utiliza para imprimir en grandes cantidades con un alto nivel de costos, la impresión digital permite la realización de un número determinado de unidades con un costo fijo por copia, independientemente de la cantidad que se imprima (Informe Podiprint, 2017). La técnica de impresión bajo demanda (*Print on demand*) significó una ventaja para los/as pequeños/as editores/as que encontraron una manera de ajustar el nivel de producción a sus posibilidades financieras.

Las dinámicas de profesionalización tienen que ver con ampliar los canales de exhibición y comercialización. Durante la recuperación económica las editoriales que pertenecían al circuito *under-autogestivo* ingresaron al circuito de librerías independientes, para extender la llegada de sus publicaciones a más lectores/as (Szpilbarg, 2015). Y con posterioridad lo hicieron en las grandes cadenas, adquiriendo determinados grados de competitividad. En estas últimas décadas, incluso, estas editoriales han participado de las ferias internacionales más importantes. El hito trascendental fue la participación de sellos independientes en el stand que tuvo la CAL en representación de la Argentina en la Feria del Libro de Frankfurt en el año 2010. En este caso se destacó la participación de Milena Caserola cuyo editor, fundador de la FLIA, se hizo presente en este evento *mainstream* y legitimador de la escena editorial global²⁰.

Por otro lado, ya que Argentina fue seleccionada como país invitado de honor en la Feria de Frankfurt de 2010, el gobierno nacional creó el Programa Sur. Esta es una política de subsidios a las traducciones de autores/as nacionales en idiomas extranjeros con el objetivo de promover el conocimiento de obras de la literatura y el pensamiento

¹⁹ Las tecnologías también se emplearon en las formas de comunicación virtual. Las redes sociales —en principio *Facebook*, luego se sumaron *Twitter* e *Instagram*—, fueron herramientas importantes incorporadas para la difusión de los catálogos y el trabajo editorial. Incluso algunas de las estrategias de financiamiento colectivo a las cuales apelan los/as editores/as, como el *crowdfunding* (Gigena, 2018) y las preventas, fueron apuntaladas por estas vías de comunicación digital con el público lector. Por otro lado, los *blogs* y sitios *webs* se erigieron como espacios de reflexión de los/as editores/as sobre escritura, publicaciones, la cultura en sentido general u otros temas de actualidad política, económica y social. Puede mencionarse el *blog* de Eterna Cadencia donde se comparten entrevistas, noticias, reseñas y demás informaciones relacionadas a la literatura (Link: <https://eternacadencia.com.ar/blog/blog>).

²⁰ En el trabajo *El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt* (2012), Gustavo Sorá relata la participación de Matías Reck en la Feria del Libro de Frankfurt. Disponible en: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/24917>

argentino en el exterior²¹. Esta es una de las políticas culturales del gobierno nacional, ejecutada a través de Cancillería Argentina, que con variaciones en el presupuesto que se le destina en cada gestión gubernamental, logró sostenerse a lo largo del tiempo, incluso durante el recorte temporal de crisis económica que aborda esta tesis.

Tabla 3. Año de fundación de los casos relevados

Tipo	Proyecto	Año de fundación
Editoriales	Las Cuarenta	2006
	Ediciones del Signo	1996/2013 ²²
	Muchas Nueces	2012
	Tanta Agua	2018
	La Caracola	2014
	CICCUS	1990
	Eterna Cadencia	2008
	Katz Editores	2005
Distribuidoras	Herramienta	2014
	Asunto Impreso	1995
	Blatt y Ríos Distribuidora	2019
	Carbono	2017
	Hule	2021
	La Periférica	2008
	Malisia	2013
Librerías	Factotum	2009
	La Libre	2010

²¹ Sitio *web* oficial del Programa Sur de apoyo a las traducciones: <https://programa-sur.cancilleria.gob.ar/>

²² El sello Ediciones del Signo nace en 1996, pero en 2013 tiene una segunda fundación a partir de la cual el proyecto queda al frente de la editora Malena Pestellini y del editor Pablo Martillana.

	Sudestada (librería)	2018
	Caburé	2016

Fuente: elaboración propia

Si analizamos el año de fundación de los casos relevados (Tabla 3) se reconoce una primera etapa en la que aparecen propuestas editoriales de origen nacional a lo largo de la década del '90 que, con sus matices, podemos ubicar dentro del fenómeno de la edición independiente. Entre estas experiencias consideradas “históricas” están CICCUS y la distribuidora Asunto Impreso. De esos años también se destacan las editoriales Beatriz Viterbo (1991) y Adriana Hidalgo (1999) que inician y cierran esta década. Luego, la gran mayoría de las editoriales nacen con posterioridad al 2001. En esta segunda etapa aparecen, por ejemplo, Las Cuarenta, Eterna Cadencia y Katz Editores, además de otros sellos igual de relevantes como Interzona (2002), Entropía (2004) y Mansalva (2005). Según la Cámara Argentina de Publicaciones (2017), se observa que desde el año 2006 se crean cada vez más editoriales nuevas y activas, con un pico entre los años 2012 y 2013 y una caída en 2016. Un número considerable de proyectos editoriales nacen a partir del periodo de recuperación económica, y con mayor intensidad desde el 2010 en adelante. Así aparecen, por ejemplo, Muchas Nueces, Ediciones del Signo, La Caracola y Tanta Agua. Las librerías especializadas también se suman en estos años, acompañando el auge de nuevos catálogos dentro de la escena del libro. Especialmente en esta tercera etapa los colectivos y las distribuidoras pertenecientes a sellos independientes se sitúan post 2010. La excepción la constituye la distribuidora Hule que comenzó a armarse durante la pandemia del 2020 y se lanzó en el 2021.

1.4 Tensiones de la profesionalización editorial

A lo largo de veinte años emergieron y desaparecieron una variedad de iniciativas editoriales²³. Los proyectos que lograron sostenerse en el tiempo en base a modelos

²³ Para la difusión del movimiento de editoriales independientes también fueron importantes los intentos de registros y estadísticas que realizaron diferentes organismos. Las acciones llevadas a cabo por el gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires orientadas al sector editorial fueron significativas en este sentido. Por ejemplo, el programa Opción Libros, creado en 2006, buscó fomentar y difundir la actividad de las pequeñas y medianas editoriales y de las librerías de la Ciudad. Durante años dicho programa confeccionó catálogos de todas las editoriales independientes que funcionan en Capital, además de otras

económicamente rentables son aquellos que fortalecieron los aspectos claves de la rutina de trabajo, que se vinculan con los rasgos de tipo empresariales. Esto tiene que ver con no solo comprender los aspectos culturales del libro sino también sus rasgos comerciales: cuánto imprimir, cuándo reimprimir, en qué momentos del año lanzar novedades, gestionar el stock. En este sentido, han adquirido los conocimientos específicos de la circulación editorial y asumieron un conjunto de tareas que en otros momentos de la historia de la edición de libros estaban divididas entre distintas personas con roles diferenciados. De esta manera, han creado distribuidoras, librerías y ferias propias —también se agrega el quehacer colectivo para resolver determinadas dificultades como, por ejemplo, exponer en la Feria Internacional de Buenos Aires—.

La trayectoria de estos agentes, por lo tanto, ha devenido en formas administrativas (y hasta burocratizadas) de comprender la circulación. Estos/as editores/as—distribuidores/as—libreros/as—feriantes/as incorporan ciertas prácticas propias de lo mercantil en el oficio. Esto se verifica claramente en la creación de distribuidoras, o sea, la formación de estructuras que requieren de aprehender aspectos propios de la logística mayorista que, a su vez, se traduce en una serie de tareas contables.

Ahora bien, como marca Sophie Noël (2018), la profesionalización en estos casos corre el riesgo de volverse “excesiva” —a su vez, destaca que una profesionalización insuficiente condena a la marginalidad—. Cuando esto sucede, es posible replicar prácticas de las grandes empresas, de las cuales estos agentes buscan distanciarse. Esto significa, aunar las fases de producción, distribución y comercialización en un mismo proceso de corporativización.

Así es posible encontrar tensiones al interior del polo de producción restringida del campo de producción cultural —en el cual prevalecen las lógicas intelectuales y/o políticas, en contraste al de la gran producción que se rige por la lógica mercantil, orientado al público masivo y las altas ventas (Bourdieu, 2013)—. En el polo de producción restringida —donde solo cabe el reconocimiento de los pares, que son tanto clientes como competidores, y la denegación de la economía—, el afán de beneficio es excluido (Sapiro, 2017). Para Pierre Bourdieu (2013) el comercio del arte es una práctica cuyo funcionamiento está definido por un rechazo de lo “comercial” que es, de

acciones de promoción y capacitación —sitio web oficial: <https://buenosaires.gob.ar/cultura/opcionlibros/que-es-opcion-libros>—. Este tipo de iniciativas han acompañado a la visibilización de los sellos independientes, al menos de aquellos que se ubican en la región geográfica donde más se concentran las empresas editoriales —en la actualidad este catálogo se encuentra disponible online: <https://catalogo-editorial.mindset3.com/#>—.

hecho, una denegación colectiva de los intereses y los beneficios comerciales. Pero esta denegación de la economía no es una denegación real del interés “económico” que siempre está presente en las prácticas más “desinteresadas”. De modo tal que la necesidad de obtención de ingresos lleva a estos sellos a sumar aptitudes empresariales. Estas disposiciones pueden presentarse como marcas de distinción respecto del resto de los jugadores del subcampo (muchos de los cuales, incluso, llegan a condenar tales maniobras), dando lugar a posiciones y oposiciones constantes.

Como se dijo, la racionalización de los procesos intervinientes en la edición de libros supone configurar una mirada económica de los catálogos. Esto, de algún modo, “desacraliza” al dispositivo cultural libro. Muchas veces, la manera colectiva y cooperativa de algunos proyectos entra en conflicto con estos criterios. Pues, si el contexto exige la necesidad de generar mayores rentabilidades, las editoriales se ven obligadas a desplegar distintas herramientas para responder (la flexibilidad, de hecho, es un rasgo característico de las pymes editoriales, lo que les permite sobrevivir).

Sobre este punto, el paso del tiempo opera como facetas de mayor profesionalización de estas propuestas editoriales. Esto lleva al pasaje de iniciados a consolidados dentro del campo.

En el mundo de editores tenés dos mil variantes con doscientas posiciones políticas diferentes, doscientas posiciones comerciales diferentes. Hay editores que no quieren mandar libros por Rappi, por ejemplo. También, cuando uno es más chico se opone a todo, y quiere hacer todo de la manera más independiente que se pueda. Después, vas viendo que hay un circuito en el que hay que entrar o no, pero si quieres entrar, hay ciertas cosas que hay que entender cómo funcionan.

Cuando empezamos, nosotros también participamos de Copyleft. Todas esas cuestiones, sí las bancamos. Son experiencias que están buenas y que de algún modo ponen en discusión los modelos existentes, pero no al punto de quebrarlos. Uno discute y al final uno también quiere formar parte de la industria editorial. Muchas editoriales y espacios comenzamos como lugares de Copyleft, independientes. Después, dentro de lo independiente, tenés todas las variables de la independencia. Y ahora, ya tenemos nuestra editorial formadita, estamos ordenaditos, tenemos nuestra librería, no nos gusta que nos afanen los libros... Estamos en otra posición, en otro lugar. Todos los que empezamos hace veinte años con esto, ahora estamos en otro lugar. Tenemos otro recorrido y creo que la mayoría vemos a la industria de una manera diferente a como la

veíamos cuando teníamos veinticinco años, cuando empezamos a hacer todo esto (Luciano Guiñazú, librero de Caburé. Entrevista propia, junio 2022).

Luciano Guiñazú, miembro de la librería y editorial Caburé, reconoce las distintas fases que atraviesan la vida de una determinada propuesta editorial. Destaca que, para integrar el mercado del libro es necesario aceptar las condiciones en que se estructura dicho sector. En algunos casos, esto puede implicar modificar o abandonar determinadas posturas que se tenían en un principio, como la mencionada defensa del *Copyleft*²⁴.

Estos cambios atraviesan a todos los sellos que forman parte de un movimiento de edición independiente que lleva más de veinte años. Paula Díaz, responsable de la distribuidora Herramienta, considera que:

Las editoriales independientes existíamos hace veinte años, pero no éramos visibles ni visibilizadas por nada. Y hoy hay una cosa hasta de moda. No sé si me hago entender. Hoy está bien visto, quiero decir que en un momento no lo estaba, no era bien visto ser editorial independiente. Hoy no es tan mala palabra, al contrario, hay circuitos enteros organizados en torno a eso (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre 2021).

El crecimiento de varios sellos aportó al reconocimiento de este tipo de iniciativas en la escena pública. Lo que Paula Díaz intenta destacar al mencionar que estas editoriales “se pusieron de moda”, es que la escena independiente genera un enorme atractivo, llevando incluso a desafiar los propios límites de la categoría.

Las variaciones al interior del subcampo permiten entender, por ejemplo, la oposición de algunos/as editores/as a determinadas cuestiones, como la presencia en cadenas o negarse a enviar libros a través de algún tipo de *plataforma austera*²⁵ (Srnicek, 2018)

²⁴ El *Copyleft* promueve el uso libre de cualquier obra que se encuentre bajo el dominio del derecho de autor. Es por eso que surge del campo del *Software* libre, pero se extiende a todo tipo de producciones artísticas y creativas. Las licencias con *Copyleft* permiten que una obra puede ser copiada, distribuida y derivada, siempre y cuando se mencione al autor del original y la nueva obra se licencie también bajo *Copyleft*: “de este modo, los usuarios de estas licencias se aseguran que sus producciones no van a ser restringidas con Copyright” (Racioppe, 2014, p.11).

²⁵ El autor Nick Srnicek (2018) plantea que las plataformas son un nuevo tipo de empresa que se presenta como modelo de negocio clave para extraer y controlar datos. En esta clave, distingue cinco tipos de plataformas —el elemento importante en todas estas áreas es que “la clase capitalista es propietaria de la plataforma, no necesariamente que produce un producto físico” (p.50)—: *plataformas publicitarias*, *plataformas de la nube*, *plataformas industriales*, *plataformas de producto* y *plataformas austeras*. Esta última categoría refiere a las compañías especializadas en algún tipo de servicio que “intentan reducir a un mínimo los activos de los que son propietarias y obtener ganancias mediante la mayor reducción de costos posibles” (*idem*). Por lo tanto, el autor ubica entre las *plataformas austeras* a firmas como Uber y

—como las empresas de *delivery*—, cuando hoy muchas editoriales tienen lugar en Yenny y Cúspide, las dos grandes cadenas libreras del país. De hecho, una misma editorial puede tener ambas perspectivas en distintos momentos.

A partir de estas cuestiones, puede pensarse que los/as editores/as hacen concesiones con el mercado, es decir, concesiones a la introducción de ciertas prácticas propias de lo comercial en el oficio. Las maneras en que dirimen hasta dónde dejar entrar al mercado (hasta dónde dejarse influir), marcan sus posiciones en un campo de luchas individuales por la legitimidad.

Esto configura diferentes tipos de estrategias, tomando lo expuesto por Bourdieu (2017) en su diferenciación entre las estrategias de conservación (propias de los dominantes del campo, destinadas a conservar la posición detentada) y las de subversión (correspondiente en su mayoría a los recién llegados, que si bien no implican la obtención de beneficios en el corto plazo, apuntan a una redefinición de los principios de legitimación y consagración). De modo tal que los agentes de más trayectoria, quienes están más asentados en el campo, suelen inclinarse por posturas más conservadoras. Las coacciones propias de la estructura económica impulsan hacia este tipo de estrategias. Esto es lo que podemos observar en el comentario de Luciano Giñazú cuando habla de que como librero no le gustan que les roben los libros.

Las estrategias de estos son menos subversivas y se vinculan a prácticas más institucionalizadas, como la formación de distribuidoras. Esto es a partir de que logran meterse en las tareas engorrosas de la logística y la administración. Cabe mencionar que las editoriales que son a su vez distribuidoras se posicionan de manera diferente en el campo, dado que pueden adquirir el reconocimiento derivado del mérito por incursionar en los aspectos más comerciales de la edición.

En cambio, los nuevos actores, de poca trayectoria y poco reconocimiento, se identifican con acciones más alternativas al orden establecido hasta entonces. Éstos, que están en vías de consolidación, no pueden hacer más que retardar las prácticas conservadoras. Aquellos/as que deciden “mantenerse independientes”, dotan de especial importancia a las apuestas simbólicas que valorizan a la edición y la circulación de textos, considerados valiosos por su peso cultural más que por la ganancia inmediata. Las concesiones que hagan estos proyectos son fundamentales para seguir ubicándose en estas posiciones.

Airbnb, además de otro tipo de empresas como, por ejemplo, las que ofrecen *delivery* en línea de alimentos y demás productos.

Las distinciones al interior del subcampo se verifican en diferentes rasgos: las alianzas que tejen los agentes, con quiénes las tejen (sellos con posiciones similares), las modalidades de estas alianzas (cooperativas o Sociedades de Responsabilidad Limitada), las curadurías de ferias, librerías y/o distribuidoras. Asimismo, difieren los espacios de circulación. Desde las mantas desplegadas en marchas o ferias de economía social, hasta las ferias avaladas por instituciones privadas o las rondas de negocio de derechos internacionales. Es posible identificar espacios propios de cada zona. No obstante, en los últimos años los cruces en los espacios por donde circulan los sellos y los agentes, ha generado mixturas y hasta contradicciones en las prácticas. Así, por ejemplo, muchos/as editores/as que surgieron de las FLIAs, hoy tienen presencia en la feria internacional que se realiza en el predio de La Rural.

De hecho, la editora Marilina Winik y el editor Matías Reck (2012) exponen la pérdida del carácter alternativo a las estructuras hegemónicas que caracterizó a los proyectos independientes en los inicios del movimiento. Según ellos, la profesionalización, expresión del *mercanon*, diluyó y modificó el carácter resistente de las prácticas más radicalizadas de los/as editores/as, en reemplazo por prácticas más orientadas a “crear consenso y a buscar reconocimiento desde los canales legitimados” (Winik y Reck, 2012, p.559).

En este aspecto resulta importante comprender las trayectorias en clave de procesos, lo cual ubica a los agentes en diferentes etapas de maduración. Esto se asemeja a lo planteado por los autores Hernán López Winne y Víctor Malumíán (2016), quienes proponen pensar a la independencia como una “zona política, inestable y en constante cambio” (p.2). De acuerdo con esta idea, en diferentes momentos de sus desarrollos, las editoriales pueden estar más cerca o más lejos de esa zona. Podemos sumar a este concepto la terminología de *zonas*, en plural, pues, los proyectos editoriales independientes se diferencian según distintas variables, tales como recorridos, objetivos, formas productivas, organización laboral, apuestas estéticas, etcétera; así como existen diversas maneras de entender la independencia editorial. Estas zonas determinan la amplia heterogeneidad del subcampo.

Tales aspectos demuestran los matices en las prácticas dentro del polo de producción restringida. Este polo también es influido por el campo de poder y el campo económico, por lo que no está totalmente ausente de la cuestión económica. De modo que “no puede hablarse de dos polos editoriales ideales —uno cultural, otro comercial— dentro del campo sino que se observan intersticios, entre los grandes grupos y las pequeñas y

medianas editoriales de capital nacional” (Saferstein, 2015, p.81). Esto no quiere decir que los agentes independientes lleven a cabo operaciones con fines comerciales y ni que las editoriales de grupo no construyan catálogos de relevancia cultural. El campo es una red de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones están definidas por las determinaciones que imponen a sus ocupantes, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de capital y por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera.) (Bourdieu y Wacquant, 1995). Los agentes y sus prácticas se definen por la relación que entablan entre sí, y no pueden comprenderse uno sin el otro. Y las dimensiones culturales y comerciales se encuentran presentes en las estrategias de toda editorial, generando tensiones y conflictos. Así, el principio de la rentabilidad interviene significativamente en los modos de trabajo de los/as editores/as; las concesiones, por lo tanto, dejan entrever el nivel de negociaciones constantes que hay en estos proyectos, lo que da lugar a una coexistencia, no siempre equilibrada, entre elementos culturales y económicos.

En estas tensiones se resuelve la circulación editorial dentro del seno del subcampo independiente: entre mantenerse autónomo y las concesiones que se hacen al mercado. De esta manera se advierte las diferencias que se dan entre quienes se identifican como independientes y los que cada vez más se alejan del término. Aunque, no puede obviarse el hecho de que ningún sello resulta del todo independiente del mercado, en tanto que opera en un circuito económico de producción y venta, lo cual los vuelve dependientes de las papeleras, distribuidoras y librerías. Un subcampo que no solo se construye por editores/as sino también por una amplia gama de actores que se ubican en toda la cadena de valor, entre los que encuentran distribuidores/as y libreros/as; y que se sostiene por la capacidad de adaptación de los agentes y por las apuestas simbólicas, políticas/ideológicas, referidas a la circulación de ciertos materiales que se consideran merecedores de hacer circular.

1.5 Circulación de ideas y *bibliodiversidad*

La actividad editorial abarca un conjunto de actores y relaciones en torno a la creación de publicaciones, desde que salen de la imprenta hasta que llegan a los/as lectores/as. Esto comprende toda una serie de mediaciones editoriales que hacen a la construcción del libro, soporte material de contenidos (Grafton, 2007). En estos procesos, la

circulación es una fase de importancia en la comunicación y difusión pública de ideas, autores/as, temas y estéticas, que se organizan en colecciones y catálogos editoriales.

Tabla 4. Catálogos de las editoriales relevadas

Tipo	Proyecto	Catálogo
Editoriales	Las Cuarenta	Ensayos filosóficos
	Ediciones del Signo	Filosofía y ciencias sociales. Pensamiento descolonial
	Muchas Nueces	Obras dirigidas principalmente al público infantil y juvenil
	Tanta Agua	El catálogo se compone de dos grandes colecciones: una sobre comunicación de la ciencia y otra de narrativa ilustrada, de autores contemporáneos argentinos
	La Caracola	Crónica, poesía y ensayo
	CICCUS	Economía social, ruralidad, historia, cine, educación, antropología, comunicación, gestión cultural, ciencias sociales y literatura
	Eterna Cadencia	Literatura, ensayo y crónica
	Katz Editores	Editorial de ensayo cuyo perfil se orienta a problemas teóricos de ciencias humanas, sociales y naturales. Publica obras de filosofía, ciencia política, sociología, historia, antropología, biología, ciencias cognitivas y neurociencias, y teoría del derecho.

Fuente: elaboración propia

Los sellos pymes, autogestionados o llamados independientes, ocupan un rol clave en la *bibliodiversidad*²⁶, es decir, en la diversidad de producciones editoriales (Colleu, 2008).

²⁶ No se sabe con certeza a quién puede adjudicarse la creación del término *bibliodiversidad*. La creación de esta noción ha sido atribuida, por un lado, a un grupo de editores chilenos que afines de la década del ‘90 se asociaron y fundaron el colectivo Editores Independientes y, por otro lado, “a la Comisión de Pequeñas Editoriales de la Asociación de Editores de Madrid, que desde 1999 editó una revista con ese nombre” (Badenes, 2024, p.13). Sin embargo, “no hay ningún documento impreso con fecha autenticada que permita confirmar una u otra hipótesis” (Alianza Internacional de Editores Independientes, 2021,

Estos proyectos culturales se caracterizan por publicar temas que serían considerados poco rentables por los sellos *mainstream*, o por publicar autores/as que no encuentran espacios de publicación. En tal sentido, pueden erigirse como “semilleros” de nuevos/as autores/as —en ocasiones, esta práctica se realiza bajo las modalidades de convocatorias y concursos que les permiten a los/as editores/as acceder a manuscritos de escritores/as noveles (Racciatti, 2024)—. Sobre a este punto, es común que las grandes empresas se queden con autores/as que comienzan publicando en editoriales chicas ofreciéndoles pagos de anticipos altísimos. Cabe decir que, de manera contraria, autores/as de reconocida trayectoria han destinado muchas de sus producciones a sellos independientes luego de haber tenido la experiencia de publicar en grandes casas internacionales, como lo han hecho César Aira (Blatt y Ríos), María Negroni (Caja Negra), Selva Almada (Mardulce), Marcelo Cohen (Sigilo) y Sergio Chejfec (Entropía). Estos/as escritores/as argumentan que valoran el cuidado que los/as editores/as tienen con sus manuscritos, pues consideran que la vorágine habitual con la cual trabajan las empresas concentradas puede afectar negativamente a la calidad de sus textos originales (Koziura, 2019). Eterna Cadencia, por ejemplo, es una editorial de ficción y de ensayo

p.6). En los años siguientes, el concepto cobró fuerza al entrar en consonancia con los postulados de la UNESCO respecto a la necesidad de que los Estados garanticen la diversidad cultural, expresadas principalmente en la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural (2001) y en la Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales (Allerbon, 2011).

La idea de *bibliodiversidad* se difundió ampliamente a partir de que la Alianza Internacional de Editores Independientes, creada en 2002, lo tomara como uno de sus ejes fundacionales, convirtiéndose en el principal organismo difusor del término (Pinhas, 2011). Sin embargo, cabe mencionar que la Alianza se forma con posterioridad al Primer Encuentro de Editores Independientes de América Latina, organizado por las editoriales LOM de Chile, Trilce de Uruguay, Era de México y Txalaparta del País Vasco en mayo de 2000 en Gijón (España), en el marco del III Salón del Libro Iberoamericano. En ese momento se forman otros colectivos además de la Alianza que, con sus diferencias, buscan proteger a la edición independiente. Algunas de estas agrupaciones han sido la Asociación de Editores Independientes, Universitarios y Autónomos de Chile —conocida como Editores de Chile— (2000/2001); la Federazione Italiana degli Editori Independent (2001); la Liga Brasileña de los Editores en Brasil (2002); la asociación francesa L'Autre Livre (2003); la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes (2004); la Independent Alliance en Gran Bretaña; y la Alianza de Editores Independientes de Argentina por la Bibliodiversidad (2005) (Badenes, 2019).

Según la definición de la Alianza de Editores Independientes la *bibliodiversidad* es la diversidad cultural relacionada al mundo del libro (Puente, 2011). El término remite a las condiciones de equidad en la producción y circulación de obras, autores y contenidos bibliográficos, en un contexto de concentración e internacionalización de los mercados editoriales, donde los fondos de inversión y los grandes grupos de comunicación son los nuevos agentes claves del campo (Dujovne y Ostroviesky, 2016). Por tales razones la *bibliodiversidad* está asociada a la edición independiente —esto se presenta como una posición política que defiende la existencia de las editoriales pequeñas frente al avance de los grandes grupos editoriales transnacionales (Allerbon, 2011)—. En así que, se plantea la necesidad de que los Estados implementen medidas que, entre otras cosas, “favorezcan la circulación de ideas y autores, de oferta y de nueva literatura en el mercado interno e internacional, mediante el apoyo a las editoriales independientes; acuerdos con el sector privado y medidas fiscales y financieras” (Mihal, 2011, p.2).

que publica tanto a autores/as consagrados/as como noveles y, precisamente, es reconocida por el lugar predominante que ha dado a la narrativa latinoamericana.

En otro plano, como podemos observar en el caso de CICCUS, los sellos independientes pueden abarcar un conjunto diverso de disciplinas, como filosofía, historia, comunicación, sociología, antropología, economía social y solidaria. Vemos que las distintas problemáticas sociales son intereses comunes de estos/as editores/as. Las desigualdades de género, los problemas del trabajo, los derechos humanos; en definitiva, los desequilibrios del capitalismo tardío. Así, podemos destacar contribuciones valiosas al pensamiento descolonial por parte de Ediciones del Signo. La colección denominada *El desprendimiento* de este sello tiene amplio desarrollo dado que este tipo de realizaciones son consideradas escasas ante la predominancia de la filosofía europea que se difunde en las grandes editoriales transnacionales.

Por su parte, Katz Editores edita textos académicos en ciencias sociales, especialmente bajo el género ensayo. El sello cuenta con muchas traducciones en su catálogo, al igual que Eterna Cadencia que también publica obras de pensadores del siglo XX y XXI. En estos espacios resulta importante la puesta en circulación de primeras traducciones al castellano o rescates de libros que han sido agotados. Al respecto, muchas ediciones que las grandes abandonan porque no las consideran lo suficientemente rentables, resultan valiosas para los pequeños sellos. En el fondo editorial de Las Cuarenta, por ejemplo, es posible encontrar ensayos clásicos como *Las fronteras del discurso* de Mijail Bajtín, *Teoría de la vanguardia* de Peter Bürger y *Marxismo y Literatura* de Raymond Williams. En el caso de estos dos últimos textos, el editor Néstor González plantea que las empresas que poseían los derechos habían dejado caer los contratos, lo cual fue una oportunidad importante para que él pudiera incorporar estos títulos a su catálogo.

En los sellos independientes la traducción se presenta como una política editorial y como una apuesta en pos de la difusión de obras extranjeras. A esto se suma otro aspecto que es “la traducción con inflexión rioplatense”. Damián Tabarovsky plantea que:

[...] los libros traducidos al castellano en las grandes editoriales multinacionales lo son en España, en el español de España. Allí se toman dos decisiones cruciales: la decisión de qué autores se traducen (y cuáles no) y la lengua con la que se encara la traducción. Luego, envían (como objeto físico o en PDF para imprimir) el libro a cada sucursal de Latinoamérica. Es decir, que si las editoriales pequeñas argentinas no existieran, no

habría prácticamente más traducciones hechas en el país. Se perdería entonces riqueza lingüística y diversidad bibliográfica (Arias y Schmukler, 2015, p.4).

Las pequeñas editoriales cumplen un papel importante al acercar a los lectores traducciones que recuperan el léxico local, caso contrario las personas estarían obligadas a leer solo en el español de España. Esta perspectiva deja al descubierto la economía y las políticas dominantes en el mercado lingüístico global. La edición independiente es capaz de “ocupar los espacios que permitan democratizar la lengua y la lectura, y sobre todo, basar esa democratización en un encuentro con el otro realmente diverso y no tamizado por la cultura dominante” (Torres y Rodríguez, 2019, p.192); y la traducción “rioplatense” que desarrollan este tipo de propuestas editoriales contribuye a esa soberanía idiomática.

Por tales motivos, los catálogos de este tipo de proyectos se presentan como alternativas ante la uniformidad de la oferta que impulsan los grandes grupos concentrados (EDINAR, 2008). Dichos aspectos demuestran el rol significativo que cumplen las editoriales, distribuidoras y librerías independientes en la divulgación de determinadas ideas y en la promoción de ciertos debates sociales. Con relación a esto, la autora Magalí Rabasa (2020) propone el concepto de *libro orgánico*. De acuerdo con esta idea, el *libro orgánico* es un libro hecho de las propias prácticas políticas que transmite a través del texto, por eso está continuamente en movimiento, entre personas y espacios. El *libro orgánico*, fundamentalmente, se encuentra en la interacción con prácticas anticapitalistas, antiestatales, antiautoritarias, antipatriarcales y anticoloniales (*idem*).

Tomando este concepto es posible identificar un núcleo de temáticas que atraviesan gran parte de la producción de estos proyectos independientes. Los temas son diversos, no obstante, el feminismo y las problemáticas de género son transversales a la gran mayoría de los proyectos independientes. Es posible detectar cómo en los espacios donde circulan este tipo de sellos es posible habilitar determinados temas, o bien adherir y amplificar temas ya instalados en el debate público. Al respecto, el movimiento “Ni una menos” se constituye como un hecho social parteaguas para la mayoría de estos sellos. Desde la primera marcha en 2015, este movimiento en contra de la violencia machista ha repercutido en todos los ámbitos sociales, incluyendo el mundo cultural²⁷. Estas manifestaciones dieron lugar a una gran producción textual y propuestas

²⁷ Carta orgánica del Colectivo Ni una menos. Disponible en: <https://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>

editoriales (sellos, actividades, avance sobre la calle). Tanto es así que los/as editores/as entrevistados/as reconocen que este movimiento ha marcado el horizonte de muchos proyectos.

Para mí pasan cosas claves para Muchas Nueces y para editoriales hermanas, y es que si bien existió el 2016 antes estuvo el 2015 con el “Ni una menos” y un montón de acciones. Capaz que nuestras editoriales estaban un poco solas y de repente hubo toda una..., el feminismo copó un montón de agenda y de repente nuestras publicaciones tuvieron muchos más lectores y lectoras, y nosotros encontramos un montón de hermanos y hermanas con las que podíamos interactuar y activar. Entonces, si bien en términos económicos del 2016 al 2020 fueron dañinos para la editorial, en casos particulares como el de Muchas Nueces hubo todo un descubrimiento y aumento de su comunidad lectora, que pudo sostener la experiencia sin mayores problemas (Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo 2022).

Muchas Nueces es una editorial dedicada al público infantil y juvenil. El sello apunta a producir desde la ficción literatura que aborden problemáticas que atraviesan a las infancias. Como expresan en su sitio web: “queremos aportar material sobre temáticas sociales, políticas, culturales e identitarias que nos atraviesan como sociedad explicadas para ellos, porque les consideramos sujetos de acción y construcción”²⁸. La visibilización de la violencia de género y la divulgación teórica del feminismo, dieron lugar al encuentro de la editorial con un público específico ávido por consumir producciones de este tipo. Esta situación es similar a la de otros sellos. Como expresa Gonzalo Miranda, este marco también posibilitó el encuentro con otras editoriales “hermanas”, con posiciones e intereses similares.

Los/as editores/as independientes han desarrollado una intensa producción en torno a estos tópicos. El interés de los/as editores/as no resulta ajeno, dado que el feminismo es parte esencial de la *bibliodiversidad*. Esto responde a una idea de la edición como instrumento de pedagogía feminista: producir y poner en circulación artefactos impresos que contribuyan a la formación crítica en estos temas (Rivera Mir, 2021).

Estos procesos, además, han dado origen a muchos sellos especializados. Este es el caso de las gestoras de la editorial La Caracola que crearon un nuevo sello para canalizar la cantidad de propuestas de publicación que reciben en estas áreas temáticas.

²⁸ Sitio web oficial de Muchas Nueces: <https://muchas-nueces.com.ar/quienes-somos/>

Un poco por suerte de la cantidad de propuestas que nos empiezan a llegar, en 2018 creamos un segundo sello que se llama Bosque, donde trabajamos con las mismas lógicas, pero hacemos más servicio editorial. En La Caracola publicamos pocos libros al año y tenemos un catálogo más orientado al periodismo y la narrativa. En Bosque es como que empezó a aparecer muy fuerte el tema de género, también por el contexto en que surge. A partir del “Ni una menos” empezó a estar muy visibilizada la temática de género. Entonces, cuando surge Bosque empezamos a tener muchas propuestas de libros de ese estilo (Josefina Garzillo, editora de La Caracola. Entrevista propia, agosto 2022).

En esta experiencia se advierte la cantidad de producción y la demanda de publicación de varios/as autores/as. Bosque, como otros sellos parecidos, viene a suplir una necesidad expresiva en espacios de vacancia.

Estas editoras responden al perfil de *editoras feministas* consideradas por Daniela Szpilbarg (2019) para dar cuenta de una tendencia de la década del 2000 que se fortaleció a través de distintos proyectos editoriales liderados por mujeres, que en muchos casos publican materiales ensayísticos y narrativos atravesados por cuestiones de género, diversidad y sexualidad, que cuestionan los roles tradicionalmente asignados a los géneros. Esto, incluso, ha dado lugar a instancias de promoción desde el feminismo, como ferias o librerías especializadas en temáticas de género. Este es el caso de la Feria del Libro Feminista (Filfem) que desde su creación 2017 se ha vuelto un evento que cuenta con la participación de muchas editoriales y público lector, donde además se generan diversas actividades, tales como talleres, charlas y presentaciones.

Podemos observar cómo los intereses personales de los/as editores/as se vuelven material crítico, base sobre la cual van diagramando una cierta política editorial. Así, sus catálogos se constituyen principalmente por lo que desean publicar, y las exigencias del mercado —y la necesaria obtención de ganancia— pasa a segundo plano.²⁹

Estos intereses, materializados en publicaciones, les proporcionan un determinado grado de reconocimiento que incluso, en algunos casos, puede redundar en réditos económicos para la editorial, como puede ser el caso de *Por qué volvías cada verano*. Este libro, publicado por Madreselva en 2018, es visto por los/as editores/as como un “éxito”

²⁹ Sin embargo, es interesante reparar sobre la estrategia mencionada por Josefina Garzillo con relación a la creación de un sello paralelo de servicios editoriales para solventar el sello original, sin perder el ejercicio de curaduría del catálogo de este último.

editorial, dado que tuvo una buena salida comercial para los parámetros con que se maneja una editorial chica. La alta demanda generó que todos los puntos de ventas quisieran exhibirlo, por más que perteneciera a una editorial independiente y cooperativa. *Por qué volvías cada verano* de Belén López Peiró estaba en consonancia con un momento en el que crecieron los debates sociales desprendidos de las denuncias por abuso sexual. Específicamente, la temática que aborda el libro coincidió con un momento político muy particular en el cual los medios de comunicación usaron la obra como ejemplo del caso de Thelma Fardin. Tales aspectos le dieron al libro una capacidad de notoriedad grande que hizo que circulara y que los/as lectores/as lo demandaran.

Es importante destacar que las publicaciones feministas no son exclusivas de los sellos independientes. El creciente interés por estos temas también ha llamado la atención de los *holdings* editoriales que incluso cuentan con sus propios/as autores/as de referencia —Luciana Peker, por ejemplo, suele publicar en sellos *mainstream*—. Esto implica comprender que, debido a su gran producción, las grandes empresas editoriales también contribuyen a una oferta editorial diversa. De hecho, existen publicaciones con contenidos ideológicamente opuestos a las cuestiones de género. Cabe mencionar que el término *bibliodiversidad* remite al concepto de “biodiversidad” que refiere a la diversidad de las especies que conforman un mismo ecosistema —Susan Hawthorne (2018) plantea que un ecosistema es biodiverso cuando posee y mantiene un “equilibrio dinámico”, es decir, “cuando una especie no invade ni domina a las otras especies para expulsarlas del lugar que comparten” (p.21)—. Las publicaciones cuyos contenidos podemos señalar de “anti feministas” o “anti LGBTIQ+” —como *El patriarcado no existe más* de Roxana Kreimer (2020) o *El libro negro de la nueva izquierda. Ideología de género o subversión cultural* de Nicolás Márquez y Agustín Laje (2016)—, dan cuenta de esto³⁰.

³⁰ Además de las grandes empresas editoriales, existen pequeños y medianos sellos que también publican material de divulgación de la extrema derecha. En el texto *Entre libros y redes: la "batalla cultural" de las derechas radicalizadas* (2023), Ezequiel Safertstein analiza las publicaciones de autores libertarios que han encontrado en los libros los medios adecuados para transmitir ideas, vehiculizar discursos sociales, tejer vínculos y generar sociabilidades. Sellos como Unión Editorial u Hojas del Sur sirven de plataformas de difusión, cuyas publicaciones apuntan a contribuir a la “batalla cultural” que se propone desde la derecha —la cual parte de la ofensiva contra, por ejemplo, la “corrección política”, la “ideología de género”, la “cultura *woke*” y el “marxismo cultural”—. Estos sellos se han hecho lugar desde este tipo de catálogos donde tienen lugar intelectuales y referentes políticos liberales —como Agustín Laje y Javier Milei, entre otros— que salieron de los márgenes (con amplia presencia en determinados medios digitales y, sobre todo, en redes sociales) y llegaron a públicos masivos a través de las publicaciones. Unión Editorial, por ejemplo, participa de la Feria Internacional del libro, organiza ferias, “está presente en todos

Entonces, en estos procesos que expresan un “clima de época” se inscriben y emergen proyectos culturales, lo cual ha dado lugar a una mayor y especializada producción editorial que encontró comunidades adecuadas (lectores/as entendidos/as). Por estos motivos, la circulación se concibe como una práctica política, un modo para promover y difundir ideas. Como se mencionó, los/as editores/as instauran o acompañan determinados temas en el espacio público. Esto les proporciona posiciones intelectuales, pues, los/as editores/as en tanto productores culturales disputan la visión legítima del mundo (Sapiro, 2018). Las editoriales independientes han ocupado un lugar significativo en el desarrollo de estos movimientos, brindando inteligibilidad a estos procesos. Como plantea Magalí Rabasa refiriéndose al *libro orgánico*, los/as lectores/as usan estos libros para pensar y actuar, propiciando que otros procesos puedan suceder. De esta manera, el mercado del libro orgánico es una instancia política de encuentro: procesos y espacios de intercambio no-capitalista a través de los que se forman relaciones, se transforman, se abren, se extienden (Rabasa, 2020); los catálogos de estos sellos acompañan la reflexión y acción de estos movimientos sociales.

Estos intereses se corresponden con modalidades de circulación por espacios informales. Así, es posible entender, por ejemplo, las mesas (o mantas) de libros en las marchas a favor de la despenalización del aborto. Es decir, estos son espacios que guardan relación con los posicionamientos de los agentes dentro del campo: se dan correspondencias entre el contenido de las obras, de determinado valor literario e intelectual, y las posiciones que ocupan (o aspiran a ocupar) los/as editores/as. Tanto la producción como la circulación están atravesadas por las motivaciones específicas de los agentes y por sus posturas políticas. Estos apelan a la edición como plataforma de discusión y de difusión de determinados debates sociales —la edición, pues, “está íntimamente relacionada con la articulación y la transmisión de las ideologías y los valores subyacentes de una sociedad” (Le Roux, 2021, p.122)—.

Estas pequeñas y medianas editoriales contribuyen a la *bibliodiversidad* en la medida en que “producen libros que representan una amplia variedad de puntos de vista y posiciones epistemológicas” (Hawthorne, 2018, p.22). Estas posturas, asimismo, les permiten obtener reconocimiento, visibilidad y una amplia presencia en el espacio público.

los eventos liberal libertarios con su mesa de libros, así como en su local en San Isidro, que ofrece también el merchandising de la batalla cultural: las banderas, remeras, tazas, anotadores y prendedores con consignas libertarias nutren y fortalecen la identidad de simpatizantes y activistas” (Saferstein, 2023, p.149).

Conclusiones del capítulo

En el subcampo de la edición independiente conviven agentes y experiencias diversas que pueden reflejarse en posturas, intereses y discursos propios de los/las participantes. Al respecto, la profesionalización se presenta como un rasgo que atraviesa a la mayoría de esta generación de editores/as. A partir del crecimiento de los proyectos, posibilitados por la adquisición de determinados conocimientos claves, muchos/as han podido sortear las coyunturas económicas adversas. Asimismo, los aspectos de la profesionalización en la producción, distribución y comercialización editorial tensionan las distintas zonas del subcampo independiente, dando lugar a oposiciones y distinciones entre los agentes.

Las maneras en que estos/as editores/as resuelven la circulación de sus publicaciones son diversas —intervienen en los circuitos más *mainstream* y en los más alternativos—. En los espacios por donde circulan es posible habilitar determinados temas y debates o bien, adherir y amplificar temas ya instalados en el escenario social. Así, se identifica la participación de estos agentes en el espacio público —la calle, las movilizaciones sociales, etcétera—, como práctica que encierra una serie de apuestas intelectuales y políticas por la circulación de determinadas ideas.

Ante las presiones del mercado que dificultan el sostenimiento económico y orientan hacia estrategias conservadoras, los/as editores/as independientes despliegan un conjunto de acciones para circular. Esto no solamente se vincula con las posibilidades de desarrollarse económicamente sino, además, con las de ganar visibilidad y reconocimiento entre los pares y entre los/as lectores/as.

Capítulo 2. Modelo de distribución editorial externa

El tema de este capítulo es el modelo de distribución mayorista que resulta externo a la estructura de la editorial: los agentes intermediarios, las rutinas y los problemas estructurales de la circulación a escala en nuestro país. Nos centramos en las distribuidoras pequeñas, las cuales presentan determinados rasgos que las diferencian de las grandes empresas distribuidoras, sobre todo, en lo que tiene que ver con la especialización en los catálogos de sellos pymes. La hipótesis que orienta este capítulo plantea que los/as editores/as independientes se vuelcan hacia las distribuidoras pequeñas y especializadas —y viceversa—; y que hacen esto no sólo en busca de una mejor distribución, sino también porque existen correspondencias ideológicas entre estos actores que pueden entenderse como apuestas políticas/ideológicas para la circulación de materiales impresos en el campo cultural.

En consecuencia, el análisis propuesto en este capítulo se organiza del siguiente modo: los aspectos estructurales de la distribución mayorista en el campo editorial nacional, especialmente, las desafíos que se les presentan a los sellos pymes (primer, segundo y tercer apartado); la relevancia de los/as distribuidores/as pequeños/as y la relación que entablan con los/as editores/as independientes (cuarto y quinto apartado); y, por último, las dificultades por las cuales atraviesan los/as distribuidores/as y cómo esto afecta a la circulación de publicaciones independientes (sexto apartado).

2.1 Circuitos de la circulación comercial tradicional

La distribución de los libros impresos genera una serie de complejidades para todos los actores de la industria editorial³¹. Los/as editores/as, especialmente, deben resolver este aspecto para dar difusión a sus obras y llegar a los/as potenciales lectores/as. La circulación editorial, precisamente, es el momento en el que las publicaciones se insertan en el espacio público, por eso tiene que ver con la manera en que los consumidores tomarán contacto con los textos. Es por eso que esta etapa de la cadena de valor supone un conjunto de acciones y, sobre todo, relaciones que conecta a los materiales impresos con las personas.

Para nuestro planteo cobran vital importancia los estudios sobre la cultura escrita realizados por Robert Darnton (2008) quien afirma que el ciclo de vida de los libros

³¹ Si bien muchas editoriales independientes desarrollan programas enteramente digitales (como el sello Teseo) o bien, publican en digital a la par del papel; los casos que se trabajan en esta tesis se caracterizan por obtener el mayor de sus ingresos de las ventas de libros físicos.

puede pensarse como un *círculo de comunicaciones*. Esta idea es presentada como un modelo que pone en relevancia las prácticas de las personas involucradas en la producción y la circulación de los libros, pues, se nutre de las interacciones de distintos tipos de agentes, principalmente, autores, editores, expedidores (distribuidores), libreros y lectores. Los circuitos de comunicación son complejos y pueden cambiar a lo largo de las épocas o según contextos específicos, ya que son atravesados por los sistemas económicos, sociales, políticos y culturales (Darnton, 2008, p.138). A partir del esquema planteado por este autor podemos pensar a la distribución como fase significativa para la amplificación de los libros, sobre todo, podemos concebir al distribuidor como un agente relevante de la circulación editorial, que se encuentra relacionado a otros mediadores culturales/comerciales.

La distribución y la venta son momentos claves del desarrollo económico de las publicaciones, que se vinculan tanto a la *performance* de una novedad dentro del mercado como a la rotación de los libros de fondo. Ahora bien, la manera en que se realiza la distribución mayorista depende de la capacidad económica y de las expectativas de cada editor/a. Los modelos más comunes para llevar adelante esta tarea son: la distribución externa o tercerizada, que se refiere a la contratación del servicio que brinda una empresa distribuidora; o la autodistribución, que significa llevar a cabo la actividad por cuenta propia, ya sea organizada desde la propia editorial o desde asociaciones iniciadas para tal fin. Cabe mencionar que un sello puede vender solamente de forma directa a través de ferias, aunque cada vez más, los/as editores/as se inclinan por alguno de estos dos modelos.

Cada una de estas maneras representa un tipo de canal diferente para el recorrido de los libros: el canal corto se da en el caso de la autodistribución (editor—librero—cliente final); y, en cambio, la distribución externa se caracteriza por el canal largo (editor—distribuidor—librero—cliente final) (Gil y Gómez, 2017). Asimismo, estos modelos implican un nivel diferente de inversión laboral y financiera por parte del sello. No obstante, en cualquiera de los dos canales, el editor siempre entra en contacto con los intermediarios comerciales: los/as distribuidores/as, los/as libreros/as y los/as feriantes. Estos agentes son los responsables de que los ejemplares estén exhibidos correctamente y a disposición de los/as lectores/as.

El modelo más tradicional dentro del sector del libro es el de la circulación a través de un/a distribuidor/a externo/a. En estos casos, el/la distribuidor/a es un actor ajeno a los sellos que distribuye, y toma la responsabilidad de difundir los catálogos teniendo que

resolver determinados aspectos fundamentales como la logística, la negociación con los puntos de venta, las cobranzas y los pagos, entre otras cuestiones. Específicamente, este actor se encarga de las tareas de recepción de los ejemplares, almacenamiento, preparación de pedidos, armado de cajas, gestión del transporte, verificación de las cuentas de los/as libreros/as y facturación, y administración de las devoluciones (Colleu, 2008). Los/as distribuidores/as negocian la colocación de los libros en el canal comercial, principalmente, en las librerías; es así que no solo se encuentran al servicio de los/as editores/as, sino también de los/as libreros/as, ya que se les resuelven distintas cuestiones comerciales, tales como los envíos de novedades, los pedidos de reposiciones y las devoluciones. Por todas estas tareas, los/as distribuidores/as reciben un porcentaje de las liquidaciones de cada producto vendido. Tradicionalmente, según el esquema de porcentajes, el descuento promedio al canal comercial (distribuidor/a y librero/a) es alrededor del 50% del Precio de Venta al Público (PVP) (Esteves, 2014). Estos porcentajes pueden variar y el descuento al canal comercial puede llegar a representar hasta el 60% de la estructura de costos totales de una editorial.

Ahora bien, la elección de la forma en que se distribuirán los libros es una decisión sensible para los/as editores/as, ya que de eso dependerá, en gran medida, el futuro de la editorial. En otras palabras, esta actividad de circulación mayorista interfiere en las posibilidades de reproducción económica y crecimiento del proyecto. Así también, resulta importante la selección de una distribuidora en particular a la cual se pretende acceder. En este tema, los/as editores/as suelen prestar atención al resto de los sellos que posee la distribuidora, con los cuales compartirán el servicio, porque esto determinará el grado de atención que recibirán. Un proyecto editorial chico, que cuenta con pocos títulos, puede correr el riesgo de quedar relegado si la prioridad de el/la distribuidor/a está puesta en los sellos grandes y en los catálogos con mayor salida comercial. Al respecto, Manuel Gil y Martín Gómez (2017) consideran que “la distribución es hoy por hoy una de las pocas barreras de entrada que tiene quien quiera incursionar en la edición” (p.84). Estos autores se refieren, precisamente, a las dificultades que poseen los pequeños sellos para acceder a distribuidores/as.

2.2 Aspectos estructurales de la distribución mayorista

Las particularidades propias de la industria del libro generan determinadas dificultades en la distribución: se trata de una economía basada en el stock (De Mateo *et al.*, 2009), a la cual están fuertemente arraigados los productores culturales. Esto se traduce en

números finitos de copias impresas dando vueltas por espacios limitados de exhibición/comercialización. En relación a esto, el modelo de distribución tradicional presenta dos grandes factores que afectan a la circulación de materiales impresos: la centralización geográfica y los altos costos de logística y envíos. Tales condiciones ocasionan problemas para los pequeños/as y medianos/as editores/as, distribuidores/as y libreros/as.

Tabla 5. Zona geográfica de alcance de las distribuidoras relevadas

Distribuidora	Zona geográfica de alcance
Herramienta	"En forma directa fundamentalmente CABA, Buenos Aires, algunas pocas librerías en el interior que tenemos un trato de hace muchos años y es bueno y fluido, y se puede sostener. Y el resto del territorio es a través de cadenas y distribuidoras. Sé dónde tienen sus sucursales Cúspide y Yenny, en Tucumán, Mendoza, Rosario, Neuquén. Hay sucursales donde podrían llegar o no, pero laburo con distribuidores como Luongo, Casassa o Gustavo Ciraolo que es un gran distribuidor que tiene sellos de peso" (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021)
Asunto Impreso	Todo el país
Blatt y Ríos Distribuidora	Todo el país
Carbono	Todo el país
Hule	"Estamos trabajando mucho en Ciudad de Buenos Aires y provincia, y un poco en el interior. El objetivo es lograr cuentas con librerías en todo el país, al menos una o dos en cada capital de provincia, y después empezar a sumar otras ciudades. Y después en la provincia de Buenos Aires intentar tener una o dos librerías en cada zona de las diferentes regiones de la provincia y de Gran Buenos Aires también" (Sebastián Goyeneche, distribuidor de Hule. Entrevista propia, agosto de 2022)
La Periférica	Todo el país
Malisia	La Plata, Berisso y Ensenada

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 5, la mayoría de las distribuidoras trabajan en todo el país. Asunto Impreso, Blatt y Ríos Distribuidora, Carbono y La Periférica lo hacen a través de sus propias estructuras. Herramienta, en cambio, pone su esfuerzo en abastecer directamente a los puntos de venta de CABA y el Gran Buenos Aires, y para las provincias principalmente recurre a otras distribuidoras. Por su parte, Hule también prioriza la zona geográfica de AMBA, pero cabe mencionar que, al momento de realizar el relevamiento de este caso, esta distribuidora tenía poco tiempo de haberse formado.

Ahora bien, las distancias geográficas resultan un factor clave para pensar la distribución a gran escala, dado que complejiza la operatividad y eficacia de la circulación. Por ejemplo, a determinados lugares es posible llegar a través de transportes y a otros, es necesario hacer envíos por correo. No obstante, en ambas situaciones, el problema es el mismo: el sistema de transporte de libros es costoso, al igual que el sistema de correo —la logística, inherentemente, implica altos niveles de inversión financiera³²—. Desde la salida de la convertibilidad, la estructura de costos del sector de la edición ha sufrido modificaciones, en la cual han ganado mucha participación los insumos industriales (principalmente el papel) y no industriales (en especial, el flete) (Centro de Estudios para la Producción, 2014). Por lo tanto, los envíos de ejemplares a los locales comerciales ubicados fuera de Buenos Aires, son un desafío y, más aún, para las regiones alejadas de las capitales de provincia.

No es fácil mandar al interior. A algunos lugares es difícil llegar porque alguien tiene que hacerse cargo del costo de esos envíos, y es muy duro cuando le toca a la distribuidora y es muy duro cuando le toca a la librería. Hay algo ahí todavía no resuelto. Tal vez por la propia disposición de nuestro país, que está muy centralizado, es difícil llegar a muchos lugares. A su vez, tienen mercados chicos. Para las librerías del interior es complicado ese punto y de algún modo también nos afecta a nosotros (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

³² Alrededor del 13% del PVP se destina a: Gestión Editorial, Promoción, Almacenaje, Comercialización, Logística y Costo Financiero. A su vez, los costos de comercialización son elevados e incluyen, sobre todo, a los fletes. Información extraída de: (Cámara Argentina del Libro). (21 de enero de 2023). *¿Cómo se compone el precio de un libro?* Recuperado el 3 de mayo de 2024 de: https://www.instagram.com/p/Cnrh_vKOWbi/

El flete es una limitación importante para la distribución de los libros desde Capital Federal, o desde cualquier punto hacia el resto del país. En este problema, influye la centralización geográfica de la producción y circulación editorial que caracteriza el mercado editorial nacional. En el año 2018 se contabilizaron 615 librerías solo en CABA y 390 en las provincias (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018). La provincia de Buenos Aires y, especialmente, la Ciudad, se posicionan como sector regionalmente dominante en relación con el resto del país —en el año 2017, entre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires concentraban alrededor del 63% de las librerías del país (Cámara Argentina de Publicaciones, 2018)—. Estas características del mercado tienen su correlato en los circuitos de circulación: el transporte de envíos y recepción de libros se desplaza de los centros a las periferias. Si bien en muchas provincias se ha ido revirtiendo esta centralización con el funcionamiento de una gran cantidad de sellos independientes, ferias, congresos académicos y una serie de estrategias de circulación; AMBA continúa concentrando la producción y la circulación editorial. A estas asimetrías, además, se agregan los costos logísticos de distribución y, en muchos casos, la escasez de librerías en varias ciudades y pueblos del país (Dujovne, 2019).

Como expresa Enrique Bellande —distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora—, los costos de envío pueden correr por cuenta del/la distribuidor/a o quedan a cargo del/la librero/a. Cuando se trata de agentes de pequeño porte económico, estos compromisos siempre resultan una gran apuesta financiera. También, debe tenerse en cuenta la inestabilidad de la demanda propia de los productos culturales, específicamente, la industria del libro presenta una “economía de riesgo donde la demanda es incierta y donde el consumo no crece al mismo ritmo que la oferta” (Vázquez-Álvarez, 2022, p.12). En otras palabras, que los libros estén presentes y exhibidos no necesariamente significa que se venderán. En consecuencia, el flujo de la demanda en muchas regiones no es la misma que en los grandes polos editoriales localizados en las ciudades más importantes. Estos son mercados chicos, por eso muchas librerías de provincia apelan a distintos modelos de negocio para sostenerse; por ejemplo, existen librerías comerciales que, además de libros, venden artículos escolares u otros productos que no guardan relación con el rubro editorial.

Es así que los envíos de ejemplares a los canales comerciales de las provincias se presentan como un riesgo económico. Todos/as los/as editores/as y distribuidores/as relevados/as en esta tesis reconocen que poseen dificultades para abastecer a las

librerías del interior del país. Algunos/as editores/as o distribuidores/as perciben descuentos en los correos por ser socios de la Cámara Argentina del Libro. Este organismo posee convenios con DHL y Correo Argentino que permiten reducir los costos de envíos para sus afiliados, sin embargo, los precios son cada vez más altos y el descuento no resulta significativo.

Sostener cuentas a nivel local, pero también regional, tiene un costo operativo de por sí bastante alto en relación a lo que la distribuidora obtiene como ganancia. Siempre la distribución es un margen pequeño de ganancia, pero tiene a su cargo un movimiento de stock, de volumen logístico importante. Entonces, realizar un envío a Córdoba, por ejemplo, hoy ronda los \$2000. Eso significa que tenés que vender varios libros en Córdoba para poder en principio recuperar el costo operativo del movimiento de los libros, y después además obtener una ganancia. Entonces, hay muchas dificultades económicas (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

Si bien las condiciones estructurales en las que se lleva a cabo la circulación a lo largo y ancho del país afecta a todos los agentes, incluso a las grandes distribuidoras, los/as distribuidores/as pequeños/as están más expuestos a los desequilibrios económicos del mercado. La distribución mayorista es en sí misma una actividad de márgenes económicos ajustados, por lo tanto, como plantea Agustín Arzac, dicha actividad es un negocio viable solamente cuando se trabaja con grandes volúmenes. Además de que los ingresos en este oficio son muy bajos, mayormente, se reinvierten para sostener el esquema operativo.

Por otra parte, la distribución se basa, naturalmente, en el acarreo de cajas. Tales cuestiones resultan una limitación física importante para la circulación de libros, pues, distribuir implica un determinado esfuerzo corporal desgastante. Asimismo, el factor tiempo influye en esta cuestión, puesto que el transporte tiene una duración específica. Esto, muchas veces, lleva a que se generen distorsiones en los plazos de la distribución y puede suceder que los libros lleguen a cada punto de venta en diferentes momentos. Así, el servicio de novedades se ve afectado, y las librerías del interior son las más perjudicadas cuando intentan adquirir los nuevos lanzamientos al mismo tiempo que las librerías de Capital Federal.

Los/as editores/as independientes y autogestivos encuentran determinados problemas para llegar a ciertas regiones, de modo tal que hay lugares a donde llegan solo los grandes grupos editoriales que poseen la estructura económica y logística suficiente para trasladar sus cajas hasta los puntos de venta de todo el país (en ocasiones, los grupos poseen sus propias distribuidoras). Además, cuentan con equipos de corredores de ventas que pueden visitar un buen número de estas librerías, a diferencia de las pequeñas editoriales o distribuidoras que son llevadas adelante por pocas personas. Es común que muchas librerías de provincia se sostengan en base a la exhibición de libros *bestsellers*, por lo tanto, las editoriales y distribuidoras pequeñas encuentran más dificultades para cambiar esta situación.

Por último, estas dificultades se acrecentaron durante el gobierno de Mauricio Macri. Este contexto desalentador para la industria del libro, que detallamos anteriormente, complejizó aún más la tarea de distribución: el incremento de precios que encareció a los libros (Frieria, 2019), junto a la suba de precios de los servicios como la nafta y, por ende, de los fletes; volvió casi inviable económicamente el traslado de libros a las provincias.

2.3 Debilidades de la distribución externa

El modelo de distribución tradicional lleva que los/as editores/as resignen ciertas facultades relacionadas a la circulación de sus publicaciones. En otras palabras, recurrir a un agente distribuidor externo implica delegar el control y manejo de los ejemplares. Esto puede llevar a desconocer en detalle en dónde están los libros, en qué locales, cuántos ejemplares posee cada librero/a, etcétera. La dependencia de un/a distribuidor/a, asimismo, puede afectar a las posibilidades de respuesta inmediata en los comercios minoristas. Así, por ejemplo, las devoluciones no se retiran de los comercios o bien, se desatiende a las librerías del interior o las más alejadas de las ciudades capitales. En suma, en la intermediación comercial se pierde la capacidad de tomar decisiones respecto a los puntos de venta y, por lo tanto, se corre el riesgo de perder el contacto directo con el/la librero/a.

Si tuviera que enumerar una desventaja, igual afortunadamente no la siento trabajando con Big Sur, pero es cierto que no es lo mismo cuando uno tiene la relación directa con el canal comercial. De todos modos, nosotros tenemos una relación continua con muchas librerías. Pero hay otras librerías con las cuales uno no tiene el contacto directo,

porque para eso está el distribuidor y entonces hay algo de la fuerza, de la comunicación de la editorial, que eventualmente se puede ir perdiendo por tener intermediarios (Leonora Djament, editora de Eterna Cadencia. Entrevista propia, noviembre 2023).

Los/as editores/as consideran que el encuentro con los/as libreros/as son instancias enriquecedoras, dado que se intercambian informaciones valiosas que les permite tomar decisiones estratégicas. Además, existe la posibilidad de generar alianzas o acciones conjuntas con los puntos de venta que apunten a resolver problemas comunes, es por eso que algunos/as editores/as prefieren mantener la relación directa con los/as libreros/as, más allá de que trabajen con un/a distribuidor/a.

Por un lado, para comprender las dificultades que se presentan con las distribuidoras externas debe tenerse en cuenta el flujo de información. Las distribuidoras pueden retener información o simplemente no poseer datos precisos de los puntos de venta. Por extensión, los/as editores/as pierden un recurso estratégico importante que tiene que ver con, entre otras cuestiones, saber en dónde están los libros, “quién vende qué”, “a quién y cómo” (Gil y Jiménez, 2007, p.38). Los datos del canal comercial sirven para conocer en detalle la salida de una determinada novedad, optimizar la distribución según locales específicos, calcular tiradas iniciales y reimpressiones.

Estuvimos mucho tiempo prácticamente afuera del mercado argentino. Comenzamos a volver al mercado argentino cuando arreglamos un cambio de distribución, contando con que nos iba a permitir acelerar los procesos para recuperar las inversiones. ¿Por qué? Porque teníamos un distribuidor que es una buena persona, pero no tiene buena información y para nosotros es fundamental saber dónde están los libros, porque con pocas unidades de cada libro no podemos contra una editorial comercial que edita y que commoditiza sus libros (Alejandro Katz, editor de Katz Editores. Entrevista propia, diciembre 2023).

Alejandro Katz pone a la información como aspecto relevante en el intercambio con un distribuidor. Este ha sido el motivo principal por el cual cambia de distribuidora, así se suma a Big Sur. El editor de Katz Editores destaca que el nuevo distribuidor cuenta, precisamente, con un buen sistema de información, además de que presenta más entrenamiento en el manejo con las librerías.

La experiencia de los editores del sello Godot, Víctor Malumián y Hernán López Winne, es similar, porque, en los inicios tenían dificultades para obtener información de la distribuidora —en ese entonces trabajaban con Galerna—. Estos editores deciden abandonar este servicio y crean una distribuidora propia (Carbono). Si bien en la actualidad muchos/as distribuidores/as realizan una buena tarea de transmisión de información, en este caso podemos observar cómo el problema sucede cuando se trata de una gran empresa distribuidora. Y si nos referimos a malas experiencias con distribuidoras grandes, también podemos mencionar el caso de CICCUS. Los gestores de este sello han pasado por varias empresas a lo largo de los años, las cuales fueron resolviendo sus necesidades de distribución de manera parcial, hasta que decidieron realizar la tarea por cuenta propia. La última firma con la que trabajaron fue Galerna, empresa que se asocia a la firma Queleer S.A. El traspaso a esta nueva empresa logística generó una pérdida de miles de libros que los editores de CICCUS no pudieron recuperar.

Por otro lado, muchas de las dificultades que los/as editores/as pueden tener con las grandes distribuidoras se deben a la cantidad de clientes que manejan estas empresas.

Esta idea, que para mí es recurrente, es que muchas distribuidoras ofrecen servicios sobre la incorporación de nuevas líneas de productos. El vendedor gana más comisiones, todos ganan más. Pero no necesariamente se está haciendo por cada uno de esos sellos todo lo que se puede hacer (Guido Indij, distribuidor de Asunto Impreso. Entrevista propia, febrero de 2022).

Las grandes empresas distribuidoras arman sus modelos de negocio sobre la base de sumar una gran cantidad de sellos para amortizar costos fijos y ganar competitividad en el mercado. Es decir, a partir de esta estrategia arman fondos diversos para ofrecer a las librerías, mientras que amortiguan el impacto de los altos costos de logística y almacenamiento. Generalmente, además, obtienen la exclusividad de los sellos que realizan *bestsellers* de salida rápida, lo que les permite obtener mayor margen de ganancia.

Guido Indij, editor y dueño de la distribuidora Asunto Impreso, expone que las grandes distribuidoras no necesariamente atienden a todos sus clientes con la misma dedicación (cuando poseen varios sellos, esto resulta prácticamente imposible). Si bien hay editores/as independientes que trabajan muy bien con este tipo de grandes estructuras,

las cuales les aseguran presencia en muchos puntos comerciales —por ejemplo, destacan el trabajo de la distribuidora Waldhuter—, en este sistema puede que no haya un seguimiento personalizado de cada catálogo en particular. Esta poca diferenciación puede derivar en dificultades de los/as editores/as para sentirse representados como desean.

Anne-Marie Métaillé (2013) considera que una gran dificultad de los/as editores/as independientes es “permanecer inscritos en el tiempo lento de la cultura” (p.172), esto quiere decir que los libros tienen su propio tiempo, que va a contramano de los tiempos de la necesidad financiera. Las políticas editoriales de estos sellos pymes son propias de modelos arraigados en una industria de la oferta y se orientan a segmentos específicos de la comunidad lectora. En consecuencia, los libros de los sellos independientes requieren de cierta dedicación y tiempo para darse a conocer en el canal comercial, para sumar visibilidad entre los/as lectores/as y mediadores/as comerciales; a diferencia de los libros de los grandes sellos que son más "fáciles" de colocar en librerías. Las empresas transnacionales poseen la espalda económica para realizar campañas de promoción y *marketing*, de forma tal que las novedades se visibilizan rápidamente entre los/as lectores/as —en lo que tiene que ver con las capacidades de difusión, las pymes se encuentran en condiciones desiguales de competencia—.

Entonces, si bien la distribución es un problema estructural que afecta a todos los agentes, las posiciones desiguales dentro de la industria afectan a las posibilidades de sobrellevar esta cuestión. Especialmente, las editoriales multinacionales se valen de la posición hegemónica que detentan para ejercer presión entre los intermediarios comerciales. En este aspecto, pesa el fondo editorial que poseen estos grupos, compuesto por el acaparamiento de gran cantidad de autores/as célebres, textos clásicos y novedades de éxito internacional. Estas variables influyen en la salida comercial, en la predisposición de los/as distribuidores/as y los acuerdos que consiguen con los/as libreros/as. Por el contrario, cuando más chico es un sello, existe menos capacidad de negociación con un/a distribuidor/a.

Gloria Gómez Escalonilla (2004) plantea que la concentración vertical de los grupos distribuidores genera diversos problemas en este sentido. Refiriéndose a la experiencia europea —aunque el caso bien puede aplicarse al escenario local—, esta autora considera que la integración vertical de los grupos distribuidores, que mayormente pertenecen a las grandes empresas editoras internacionales, beneficia a la distribución de la producción propia en perjuicio de la ajena. En consecuencia, “las producciones de

las pequeñas y medianas editoriales y, por tanto, las producciones minoritarias y especializadas no se distribuyen o se distribuyen peor, y obviamente no llegan al mercado” (Gómez Escalonilla, 2004, p.43). Por lo tanto, las condiciones de concentración que atraviesa el sector editorial generan dificultades para los pequeños actores, en cuanto a dar circulación a sus producciones y adquirir visibilidad. Esto se ve reflejado en el desempeño y los resultados que obtienen de la distribución tercerizada.

2.4 Distribuidoras pequeñas que trabajan con editoriales independientes

Según el *Informe de producción del libro argentino 2019*, durante el periodo 2016-2019 el papel de los/as distribuidores/as fue cobrando cada vez más importancia entre las pymes editoriales (Cámara Argentina del Libro, 2020). Esta tendencia puede deberse a distintos factores. En principio, los sellos se acercan a los/as distribuidores/as con la esperanza de expandir sus mercados, ampliar el alcance de sus publicaciones y obtener mejores rendimientos comerciales. El ingreso a librerías, por ejemplo, es un salto comercial importante para un sello: el ritmo de novedades pasa a ser intensivo y regular, las tiradas se amplían para nutrir la mayor cantidad de locales, la administración contable se acentúa. Para los sellos que recién comienzan a publicar o bien, desean incursionar en el circuito de librerías, acercarse a una distribuidora que posee esta *expertise*, resulta beneficioso.

Los/as editores/as, de hecho, pueden toparse con libreros/as reticentes a abrir nuevas cuentas. Esto puede deberse a que prefieren no arriesgarse con un sello que apenas comienza y que no posee un fondo consolidado. O bien, se niegan a sumar editoriales por separado, dado que implica más carga administrativa para el local. La solución para estas cuestiones puede ser sumarse a una distribuidora, así los libros ingresan a los puntos de venta con el respaldo de dicha empresa: por un lado, ante los comerciantes, una distribuidora garantiza la seriedad del sello, el cual se muestra comprometido a sostener su actividad en el largo plazo; y, por otro lado, a un/a editor/a le puede resultar importante que sus libros viajen junto a las producciones de otras editoriales que, tal vez, ya tienen un nombre hecho en el ámbito del libro.

Por otra parte, los/as editores/as prefieren volcar sus ingresos en contratar el servicio de un/a distribuidor/a, ya que así pueden enfocarse en el área eminentemente editorial, o colocar sus esfuerzos en otras acciones igual de importantes como prensa y difusión —algunas editoriales, incluso, no poseen una estructura económica suficiente como para incorporar personal en el área específica de circulación comercial—.

La ventaja es que cuando uno tiene un equipo pequeño como es el de una editorial, tenés que focalizarte en el trabajo estrictamente editorial y no en el de comercialización. Aunque también es cierto que igual nos ocupamos de la relación con nuestro distribuidor, una relación que lleva tiempo, las ferias llevan tiempo y todo lo que es comercio exterior y exportación también lleva tiempo. O sea, no es que nos desentendamos de la parte comercial, pero distribuirnos nosotros en Argentina implicaría armar una pequeña estructura que nos parece que no tiene sentido en este momento. Por eso, por una cuestión de foco y de eficacia de las fuerzas de las pocas personas que somos, trabajamos con distribuidor (Leonora Djament, editora de Eterna Cadencia. Entrevista propia, noviembre 2023).

Dentro del abanico de actividades y ocupaciones que compone a la edición de libros, la distribución es considerada un “trabajo aparte”. Esta es una tarea técnica, logística y administrativa que guarda poca relación con el trabajo de tipo intelectual de un editor (comúnmente, nos referimos a lectura, corrección, edición, diseño y trato con autores/as) (Velazquez, 2020). Es por eso que los/as editores/as eligen desligarse de las acciones de gestión que implica distribuir, tales como las cobranzas y la realización de los documentos correspondientes (facturas, remitos, etcétera).

Por otra parte, el ingreso a las cadenas librerías es un punto fundamental en la relación entre los sellos pymes y las distribuidoras.

Nosotros teníamos la necesidad de empezar a llegar a otras librerías. Por ejemplo, nosotros no podíamos distribuir en Cúspide porque no acepta editoriales por separado, tiene que ser a través de una distribuidora. No abre proveedores nuevos en solitario. Entonces teníamos esa necesidad y deseo, y Paula de Herramienta tenía las ganas de distribuirnos, y justo tiene ese perfil de trabajar con grandes cadenas y librerías que para nosotros..., como tipo Hernández. Hernández tiene todo un sistema bastante complejo para dejar libros como editorial, entonces, estaba bueno que lo hiciera una distribuidora. Todo eso lo fue complementando Paula. Y nos alivió un montón de trabajo o cosas que directamente no íbamos a poder hacer, como trabajar con las grandes cadenas. Todo con un nivel de trabajo muy personal, charlando. Como que no somos un cliente para ella, somos compeñeres (Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

El hecho de que las librerías de cadena no reciben sellos de forma individual, sino solamente distribuidoras, es crucial para los/as editores/as. En este aspecto resulta estratégico —y en estos casos, hasta imprescindible— sumarse a alguna empresa de distribución. Cabe mencionar que las cadenas de librerías son estructuras diferentes a las pequeñas, llamadas independientes (véase Capítulo 4). En ocasiones, el desconocimiento de cómo se manejan estos circuitos de grandes cadenas es un elemento clave para buscar una distribuidora. Muchos de los sellos que comenzaron en la autodistribución han migrado a organizaciones de este tipo (Ediciones del Signo, Blatt y Ríos, Muchas Nueces y Nulú Bonsai, entre otras). Uno de los motivos que explican estos movimientos puede ser la necesidad de circular en las cadenas de librerías.

En el caso de Muchas Nueces, los/as integrantes de este proyecto deciden abandonar la distribución propia y pasan a contratar a una distribuidora, en pos de ampliar sus posibilidades de venta. Además de esto, comprendieron que no podían abarcar todas las tareas que implica la circulación mayorista, por lo que deciden delegar —algo similar sucede en la experiencia de Ediciones del Signo, cuyos editores también abandonaron la autodistribución para sumarse a la distribuidora Herramienta—.

Ahora bien, para comprender mejor este dato de la CAL es importante tener en cuenta el desarrollo de las distribuidoras pequeñas, las cuales han crecido en los últimos tiempos. Estas distribuidoras han ganado reconocimiento desde la especialización en la circulación de sellos pymes e independientes. Esta clase de distribuidoras presentan aspectos singulares respecto de las grandes empresas logísticas —dentro de este conjunto podemos encontrar a firmas como, por ejemplo, Waldhuter, Luongo, Galerna y Cúspide, entre otras—. La distinción más evidente es la talla económica-financiera: las distribuidoras pequeñas y medianas se manejan con escalas económicas acotadas. Si bien este espectro de organizaciones es bastante amplio, y posiblemente no podríamos comparar la escala de distribuidoras como Big Sur o Asunto Impreso con la de Herramienta o Sudestada —aun cuando todas ellas se enfocan en la circulación de sellos independientes—, este tipo de distribuidoras se caracterizan, fundamentalmente, por tener modelos económicos diferentes a las grandes empresas. Específicamente, las pequeñas distribuidoras acostumbran a manejar un número reducido de sellos. Poseer una cartera limitada les permite a los/as distribuidores/as sostener un servicio casi personalizado.

Las pequeñas y medianas distribuidoras se destacan por reconocer las falencias y potencialidades de estas editoriales y, desde la circulación, brindan apoyo para que

puedan desarrollarse. El equipo de Sudestada, por ejemplo, realiza servicios de difusión para determinados proyectos de publicación. A lo largo de una trayectoria sostenida durante años, la revista y editorial Sudestada, conformó un circuito de distribución en distintos puntos de venta, cuestión que decantó en la creación de una distribuidora propia.

Siempre tuvimos como una cuestión de dar una mano a todas las personas que se nos fueran acercando. Desde la revista, les dábamos espacio para expresarse y, posteriormente, tomamos mucha gente que por ahí venía y que quizás hizo un libro y no tenía cómo distribuirlo. Nosotros ya tenemos distintas estrategias, como la página web, las redes sociales, la librería. Hay un circuito, aunque sea chico, hay un circuito concreto de laburo. Y hacemos eso. Personas que tienen sus proyectos, que los traen y nosotros les damos una mano por lo menos para comenzar y para que tengan un espacio de difusión. Eso es todo el tiempo y en todo momento, cosas nuevas que van llegando por fuera de las editoriales que ya editan comúnmente, que sacan todos los años novedades. Hay gente que quizás hace un libro por año. Si nos gusta y hay buena onda con la gente, lo vemos y lo intentamos difundir de la mejor manera (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

A partir de este testimonio puede advertirse cómo los gestores de Sudestada demuestran un especial interés en ayudar a otros actores. La distribución está puesta al servicio de, sobre todo, autores/as o editores/as que apenas comienzan y que encuentran determinadas barreras para mejorar la circulación y promoción de sus producciones. Esta es una premisa que se repite en otras distribuidoras como, por ejemplo, Herramienta. Paula Díaz expresa que esta distribuidora nace por necesidad de las editoriales, por lo que su objetivo es resolver muchas de las complejidades que se le presentan a los/as editores/as.

Estas distribuidoras operan en base a un proceso de filtrado de contenidos, sellos, temáticas, personas, etcétera. Ignacio Portela, por ejemplo, plantea que trabajan con personas con las que tienen cierta afinidad. De esta manera, construyen perfiles y comunidades específicas, en este caso, entre sellos y distribuidoras con intereses comunes.

En el caso particular de Herramienta han sido las editoriales las que se acercaron a la distribuidora. Este proyecto nace en 1998 de la necesidad de distribución de la revista Herramienta, pero al poco tiempo el servicio se expande a otros sellos de características

similares que acudieron al emprendimiento. Esto se debe al trabajo sostenido que lleva adelante Paula Díaz pero, también, al perfil que ha logrado formar la distribuidora a lo largo del tiempo que la permite identificarse como una “distribuidora de sellos independientes” (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021). Por lo tanto, la distribución está pensada en pos de la circulación de los sellos, es decir, en ampliar la llegada de sus publicaciones.

Sobre este tema, Damián Cabeza plantea:

Tenemos una pequeña distribuidora. Somos una distribuidora no exclusiva, o sea, todas las editoriales que distribuimos tienen sus propias distribuidoras, se distribuyen a sí mismas o están en otras distribuidoras. Lo que hace la distribuidora de La Libre es llegar a librerías que no llegan por temas logísticos, porque no dan abasto o por diversas razones, no llegan a librerías del conurbano o de distintas ciudades del país. Básicamente, lo que se hace es acercar libros a las librerías que no llegan las otras. Hay muchas librerías a las que los libros no llegan, o hay ciudades donde solamente llegan los libros de los grandes grupos editoriales con un 30% de descuento y hasta ahí. Y esas librerías a veces quieren tener libros, a mi entender, de mayor calidad; y acuden a La Libre Distribuidora para que les acerquemos libros de editoriales como Coma Cuatro, Caja Negra, Cactus, Hekht, Madreselva, Puntos Suspensivos Ediciones y Muchas Nueces (Damián Cabeza, librero de La Libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

La Libre es una librería especializada en catálogos de sellos independientes. El colectivo que gestiona este espacio además realiza la distribución mayorista de algunos sellos en particular. Damián Cabeza, librero y editor, señala que el objetivo de la distribuidora es “acercar libros a las librerías que no llegan las otras”. Este tipo de distribuidoras pequeñas, especializadas en sellos independientes, priorizan la difusión de estas publicaciones entre diversos públicos, sobre todo, en lugares donde el acceso a ciertas ediciones es difícil.

Con relación a esto, las distribuidoras a las cuales nos referimos tienen como política común que no se piensan como negocios en sí mismos. De hecho, en los casos de estudio de esta tesis se advierte que estos agentes no ven a cada distribuidora como una línea productiva importante, es decir, un negocio que les asegure mucho rédito financiero; sino, más bien, consideran que la actividad no les genera ingresos significativos —en ocasiones, la distribución está anexada a otra actividad como la edición o la gestión de una librería—. Es común que las personas lleguen a la

distribución “por necesidad”, para mejorar o lograr una buena circulación de materiales propios y ajenos. Damián Cabeza, de hecho, menciona que la distribuidora les asegura al colectivo más capital simbólico (reconocimiento entre los pares) que económico, puesto que tiene que ver más con el modo en que piensan la edición y circulación de los libros.

2.5 Editoriales independientes y distribuidoras: ventajas y fortalezas

Las distribuidoras medianas y pequeñas contribuyen al posicionamiento de los sellos autogestivos. Estas distribuidoras especializadas en las publicaciones de editoriales independientes funcionan como laboratorios, dado que aceptan a sellos que recién comienzan y que apenas se están dando a conocer en la escena pública —incluso sellos que publican un libro al año—. Este rasgo es valioso, porque muchas distribuidoras se resisten a aceptar proyectos que apenas comienzan y que son poco reconocibles entre los/as lectores/as.

Tabla 6. Cantidad de novedades anuales y tiradas promedio de los casos relevados

Editorial	Cantidad de novedades anuales	Tirada promedio
Las Cuarenta	8	600
Ediciones del Signo	5	300
Muchas Nueces	2-4	1500-2000
Tanta Agua	S/I*	S/I
La Caracola	1-3	100-200
CICCUS	40	1000-1500
Eterna Cadencia	15	1500-2000
Katz Editores	6-7	1000

*Sin información

Fuente: elaboración propia

Como hemos dicho, las frágiles economías de estos sellos marcan sus condiciones de producción: especialmente son caracterizadas por el ritmo limitado de novedades anuales, las tiradas medianas o mínimas, y los catálogos especializados (Astutti y Contreras, 2001). En la Tabla 6 puede observarse que el promedio general de la tirada se encuentra entre 1000 y 1500 ejemplares. Los proyectos más chicos, como Las Cuarenta, Ediciones del Signo o La Caracola, suelen manejarse con tiradas por debajo de las 1000 copias. Esto va de la mano con pocas novedades anuales —no llegan a 10 lanzamientos—.

Existen algunos casos en que, por una cuestión de escala, la editorial puede llegar a tirar alrededor de 2000 ejemplares. Generalmente esto se condice con un número relativamente alto de publicaciones anuales, como Eterna Cadencia que habitualmente lanza 15 novedades. Quizás esto se relacione con la cantidad de producción que este sello destina al mercado internacional. No obstante, la editora Leonora Djament destaca que los números de tiradas y de novedades con las que se manejan se han reducido en los últimos tiempos.

CICCUS es un caso excepcional con 40 novedades anuales, pero este volumen se debe a que el equipo publica obras que, por un lado, parten de una curaduría propia y, por otro, corresponden al servicio editorial que ofrecen. En tal sentido, muchas de las publicaciones son pedidos que hacen determinadas organizaciones (como sindicatos), surgen de convenios con, por ejemplo, centros de investigación o, en ocasiones, parten del impulso de los propios autores que aportan capital para la edición de sus obras.

La particularidad de las distribuidoras pequeñas, entonces, pasa por la manera en que se adecúan a tales condiciones de los sellos —la capacidad de flexibilidad es un aspecto que los/as editores/as valoran de estos intermediarios—. Por ejemplo, Paula Díaz de Herramienta plantea que los/as editores/as con los que trabaja acostumbran a lanzar libros en épocas del año que no son convenientes, teniendo en cuenta que el circuito comercial tiene ciclos anualizados (las ferias también influyen en estas planificaciones) —sobre todo, estos agentes producen durante el verano, porque es el momento en que pueden hacerlo—.

Una buena distribución tiene que ver con tratar de sacarle el máximo provecho al material que te entrega el editor. No necesariamente es estar en la mayor cantidad de lugares, porque algunos sellos trabajan con volúmenes muy chicos, entonces tenés que

tratar de pensar cuáles van a ser esos lugares. Además de los tiempos, los ritmos en que ese material tiene que trabajarse, articular eso con cada uno. Aprovechar lo mayor posible el material que el sello te entrega (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

Dado los altos costos de impresión, los/as editores/as pymes son obligados a pensar bien la circulación que les darán a sus publicaciones. El margen de maniobra de los sellos chicos es limitado y el circuito comercial debe ser prácticamente a medida. Por consiguiente, los intermediarios comerciales tienen que pensar muy bien en qué lugares harán circular las novedades, teniendo en cuenta que la pérdida de ejemplares de tiradas limitadas representa sumas irrecuperables de dinero para el sello. Esto no necesariamente significa estar en la mayor cantidad de comercios posibles sino, más bien, estar en los lugares que se requiere y generan más rédito. Como vemos en la cita de Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora, se considera que una buena distribución es la que se encuentra al servicio de los requerimientos de cada sello en particular.

En el campo editorial, como en otros cuyos individuos también están abocados a la manipulación de bienes culturales, los agentes (individuales o colectivos) no sólo sostienen relaciones de competencia sino además relaciones de complementariedad funcional (Bourdieu, 2003). Así, observamos que estos/as editores/as deciden volcarse por ciertos distribuidores/as en particular según intereses comunes, que tienen que ver con poner en circulación textos, autores/as y contenidos que consideran especialmente significativos a nivel cultural. Estas complementariedades resultan fundamentales para la producción, circulación y exhibición de las publicaciones. Howard Becker (2008) plantea que todo trabajo artístico comprende la actividad conjunta de una serie de personas que cooperan de manera rutinaria. Esto lleva a que un mundo de arte pueda pensarse como una red establecida de vínculos cooperativos entre los participantes (*idem*). Si tomamos esta idea, los/as distribuidores/as, al igual que los/as libreros/as de barrio, son intermediarios necesarios para que estas obras lleguen al público lector —al igual que la intervención de muchos otros profesionales como correctores, traductores, diseñadores, ilustradores e imprenteros, que participan de la producción de valor de una edición—.

La cooperación es un elemento vital en la relación de estos actores. Es así que las distribuidoras pequeñas cumplen un rol importante para los sellos chicos, dado que

alivianan determinadas complejidades logísticas y comerciales. Por ende, contribuyen a que las producciones de estas editoriales existan y sean reconocidas públicamente.

A diferencia de las estrategias de las grandes distribuidoras que atentan contra la idea de catálogo —esto se diluye con el manejo de muchos sellos a la vez, de distintos tamaños y estéticas—, consideramos que las distribuidoras más chicas construyen catálogos bien definidos y esto resulta lo más valioso de este tipo de propuestas, pues, les permite obtener cierta diferenciación. En estas experiencias, los catálogos se componen de editoriales con escalas y perspectivas parecidas, más aún, editoriales con posiciones similares dentro del campo.

Estamos en una distribuidora con la cual estamos muy contentos que se llama Herramienta. Es una editorial, pero tiene su distribuidora que se maneja un poco aparte. Paula es la distribuidora y tiene muchas editoriales de un perfil similar, nosotros sentimos que trabaja una línea muy política, o de ciertas editoriales críticas, por decirlo de alguna manera. Distribuye a Chirimbote, Muchas Nueces, El Colectivo, Cienfuegos. Tiene varias e incorporó muchas más últimamente: entre 10 y 20 editoriales con un perfil bastante definido y que a nosotros nos interesa habitar ese espacio, porque nos sentimos cómodos desde lo ideológico o desde lugar de pertenencia, identitario (Pablo Martillana, editor de Ediciones del Signo. Entrevista propia, octubre de 2022).

Este ejemplo de Ediciones del Signo nos sirve para graficar la manera en que determinadas editoriales desean estar junto a otras de rasgos parecidos dentro del catálogo que forma una distribuidora. En la cita podemos advertir que el editor Pablo Martillana reconoce el perfil de la distribuidora Herramienta, el cual se deriva de los sellos que maneja, las temáticas que trabajan dichos sellos y el lugar que ocupan dentro del sector. Actualmente, esta distribuidora cuenta con los sellos: Ediciones Herramienta, Editorial El Colectivo, Editorial Cienfuegos, Ediciones del Signo, Cooperativa Chirimbote, Cooperativa Muchas Nueces, Cooperativa El Río Suena, Cooperativa El Zócalo, Editorial Metrópolis, Newen Mapu, Ediciones La Montaña, Libros de Anarres, Batalla de Ideas, Editorial Extramuros, Ediciones Hasta Trilce y Editorial Mil Campanas.

El catálogo, por lo tanto, dota de capital simbólico³³ a la distribuidora. Tanto es así que los agentes buscan pertenecer a ese círculo, porque les interesa estar junto a otros sellos y editores/as por ellos/as respetados/as. En este juego de reconocimientos, se va construyendo la identidad —el perfil— de la distribuidora.

Estos/as editores/as pymes e independientes se acercan a distribuidores/as con los cuales existen intereses comunes, es decir, se agrupan con otros agentes que se encuentran en posiciones cercanas dentro del campo —se presentan más o menos consolidados, reaccionarios o emergentes—. Las relaciones delimitan las zonas del subcampo independiente, desde la heterogeneidad y de acuerdo con una amplia gama de criterios compartidos (cooperativas, unipersonales, autogestivas, medianas empresas, perspectivas ideológicas/políticas similares, inclinaciones estéticas, etcétera). Como ejemplo, podemos observar la manera en que Alejandro Katz se suma a la distribuidora Big Sur. Luego de tener experiencias con otras distribuidoras, este editor pasó a ser distribuido por esta empresa, la cual pertenece a la gerencia de Eterna Cadencia. Podemos decir que este movimiento era esperable, dado que estos sellos (Eterna Cadencia y Katz Editores) ya tenían historia previa: desde 2013, ambos integran el stand colectivo Los Siete Logos en la Feria Internacional de Buenos Aires, junto a otros sellos. Este stand aún continúa vigente y es una respuesta que encontraron varios/as editores/as para solventar los costos de alquiler de un espacio en esta feria.

En ese entonces sonaba normal que tratáramos de asociarnos entre editoriales con las que tenemos mucha afinidad intelectual. Intelectual en términos del trabajo editorial, no necesariamente de las apuestas editoriales, de la concepción de la edición. Editoriales que traducen, es decir, que están decididas a, por un lado, hacer inversiones pesadas,

³³ En el capítulo *Una revolución conservadora en la edición* (2000) Pierre Bourdieu destaca el rol del editor como el agente que tiene el poder de asegurar la existencia de una publicación. Esta creación es posible a partir de una transferencia del capital simbólico que detenta el editor, capital que se deriva del catálogo construido en el pasado (Bourdieu, 2000). El capital simbólico acumulado, entonces, se deriva del catálogo conformado por los autores más o menos consagrados, esto es lo que construye legitimidad. En esta misma línea, Sophie Noël (2018) plantea que el capital simbólico es el principal componente de reputación de una editorial y “puede ser objetivado al reunir diversos factores como su antigüedad, su localización y el valor de su fondo, directamente ligado a la reputación de los autores que allí figuran” (p.76).

En el polo de producción restringida los beneficios económicos solo pueden ser aprovechados si se reconvierten en capital simbólico —el capital económico, en cambio, son “los recursos financieros acumulados, incluidos el stock y la planta, así como las reservas de capital, a los que los editores tienen acceso, ya sea directamente o a través de su capacidad para conseguir financiación de otros individuos e instituciones” (Thompson, 2005, pp.30-31)—. Es por eso que la única acumulación legítima consiste en hacerse un nombre conocido y reconocido que es el poder que permite consagrar objetos y personas (Bourdieu, 2015). La construcción de un nombre es la marca de consagración y distinción que motiva a los agentes.

pero, también, a poner en diálogo la cultura de nuestro idioma con otras lenguas. Que son cuidadas en sus ediciones, es decir, que tiene una atención al libro y al lector muy relevante que no es solo para mercancías, sino también tienen un énfasis muy alto en los aspectos significantes. Y con los que tenemos un cierto grado, mayor o menor, de afinidad personal que nos permite convivir en ese proceso de un modo admirable (Alejandro Katz, editor de Katz Editores. Entrevista propia, diciembre 2023).

En este caso podemos ver el peso de las afinidades personales en la orientación de las estrategias de los/as editores/as —Big Sur acaba siendo una plataforma en la cual se aglutinan experiencias distintivamente comunes—. Como veremos a lo largo de los siguientes capítulos, al interior del subcampo independiente las redes de amistades, cooperación e intercambio son principios organizativos de una serie de prácticas propias de este tipo de proyectos culturales (Vanoli, 2009, pp.172-173).

Dentro del conjunto de experiencias que se dan al interior de este subcampo existen, también, distribuidores/as que se ubican en posiciones cercanas a los/as editores/as autogestivos y que comparten determinadas posturas respecto a la *bibliodiversidad* y la independencia editorial. Por ejemplo, Paula Díaz de Herramienta suma a Muchas Nueces motivada por el interés personal en el material que se publica en este sello. Para ese entonces Herramienta ya venía trabajando con Chirimbote, una editorial de perfil similar.

A nosotros nos ha pasado..., por ejemplo, cuando publicamos a Susy Shock, les escribimos a varias distribuidoras para decirles que estábamos por sacar un libro que para nosotros era muy importante y necesitábamos que se distribuyera bien, y muchas no nos respondieron el mail. O nos decían “nosotros infantil no” o “por un libro no nos interesa”. Y con Paula fue al revés. Nos contó que venía laburando con Chirimbote, que le interesaba cómo se complementaban los libros de Muchas Nueces con los de Chirimbote, que ya nos había cruzado en el stand de la Feria del Libro que tenemos Muchas Nueces y Chirimbote (Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

En este ejemplo en particular puede advertirse cómo la decisión de incorporación de sellos al catálogo distribuidor pasa por una postura de compromiso por ampliar la circulación de publicaciones consideradas culturalmente significativas, más que por la rentabilidad económica. En otras palabras, estos/as distribuidores/as consideran que los

libros de los sellos independientes son los que se deben hacer circular; así reconocen el trabajo que realizan dichos/as editores/as y lo valioso de sus publicaciones. Entienden a la circulación como una apuesta en términos culturales y políticos.

2.6 Problemas de las pequeñas distribuidoras

Las dificultades económicas que deben sortear las distribuidoras pequeñas son varias. Como se mencionó anteriormente, los/as distribuidores/as relevados en esta tesis manifiestan que una distribuidora no genera grandes rentabilidades, y sostener una estructura logística requiere de una gran inversión. Al respecto, los/as distribuidores/as enfrentan condiciones diferentes a las de los/as editores/as. Si una editorial no vende durante un periodo de tiempo ambos agentes no obtienen ingresos, pero los/as distribuidores/as continúan teniendo gastos de logística, ya que deben seguir sosteniendo los servicios básicos vinculados al mantenimiento de los depósitos. Por tales motivos, una distribuidora logra sostenerse si su catálogo vende en cantidad —esto le permite crecer a la estructura, sumar personal y ampliar el nivel de ingresos para sobrellevar los gastos—. Los costos de una distribuidora deben tener en cuenta, entre otras cosas, servicios de mensajería, logística, impuestos y alquiler.

Por otra parte, las distribuidoras pequeñas se sostienen con pocos recursos humanos. La mayoría de las veces, la organización se sostiene por una sola persona encargada de todas las actividades. Esta situación lleva a la sobrecarga de trabajo.

Una dificultad es que siempre somos menos de los posibles, menos del ideal, porque los límites económicos están ahí y no es lo suficientemente rentable para... Tiene su rentabilidad pero no es muy exponencial, entonces hay que cargarse de mucho trabajo (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

Como las distribuidoras cumplen un servicio, cuando existen dificultades en el cumplimiento eficiente de la distribución, esto acaba afectando a los sellos. Así, el hecho de que las tiradas sean reducidas —y se achiquen cada vez más—, desafía las posibilidades de reparto de ejemplares en cada punto de venta a lo largo y ancho del país. Por lo tanto, los/as distribuidores/as encuentran dificultades para aprovechar al máximo el material disponible.

Para llegar al interior de forma directa tenés unos costos altísimos. No tenés la posibilidad de ir a buscar los libros, llevarlos. Siempre tenés un costo de logística, de transporte. Con un agregado, cuando laburás con sellos que hacen tiradas chicas muy a medida, no tenés la posibilidad de desparramar stock por todos lados. Tus ejemplares valen oro, porque si te fue mal están ahí y no se venden, y si te fue bien con ese título la editorial tiene que recuperar para poder reimprimir o crecer. Antes de reimprimir vos tenés que dar por agotada la impresión, tenés que recuperar ejemplares de la plaza y recuperarlos sale más caro que venderlos. Son costos que corren por tu cuenta y gestión (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

El sistema de consignación complejiza aún más estas cuestiones. La consignación consiste en la entrega de un determinado número de ejemplares a los/as libreros/as, quienes se comprometen a declarar de forma mensual las ventas realizadas y, *a posteriori*, pagarlas a el/la distribuidor/a o a el/la editor/a (Centro de Estudios para la Producción, 2014). Este sistema extiende los tiempos, los plazos de entrega y los cobros, por consiguiente, “multiplica el riesgo crediticio y prolonga indefinidamente el cierre del ciclo que corona la cobranza y la orden de reposición” (Indij, 2008, p.199).

Los libros que se envían a las librerías de todo el país son, mayormente, en consignación —pocas veces se venden en firme—. Las rendiciones y pagos de esos envíos llegarán varios meses más tarde. Mientras, los/as distribuidores/as deben cubrir los altos costos de transporte tanto para los envíos como para los retiros de las devoluciones. Por tales motivos, hacer que los libros estén disponibles para los/as lectores/as en una cierta cantidad de puntos de venta, termina siendo una enorme apuesta económica.

Respecto a este tema, cabe tener en cuenta que en el sistema de distribución tradicional los pagos son generalmente entre 90 y 120 días. Por lo tanto, en el canal largo, las liquidaciones de las ventas llegan a la editorial varios meses después de la declaración del/la librero/a. Esto significa que el flujo de dinero es desproporcional al flujo de los libros. Esta situación que se suma a la problemática de un país con niveles de inflación constantes y elevados, afecta a distribuidores/as, editores/as y libreros/as por igual.

En consecuencia, el trabajo de los/as distribuidores/as de estructuras pequeñas se encuentra en tensión. Muchas veces la rentabilidad obtenida no se condice con el esfuerzo que les significa. Como expresa Gilles Colleu (2008), “el distribuidor más flexible, y capaz de adaptarse al editor, es relativamente pequeño y por tanto

potencialmente frágil; el más sólido, el más importante exige al editor una producción acorde a sus modos de funcionamiento” (p.157).

A las complejidades por las que atraviesan estos intermediarios se suma el hecho de que la exposición pública del trabajo que realizan es mínima. Dentro del subcampo independiente, muchos/as de estos/as distribuidores/as son además editores/as —rara vez sucede la conversión inversa, podemos destacar la trayectoria de Manuel Pampín, fundador de Ediciones Corregidor, quien luego de desempeñarse como distribuidor pasó a crear su propia editorial (Lafforgue, 2017)—. En estos casos, la tarea de estas personas no se agota en la intermediación comercial sino que, además, son productores culturales. Sin embargo, las posibilidades del agente distribuidor de adquirir consagración son pocas (además de que difícilmente estos actores son contemplados en programas o políticas públicas). La figura del editor centraliza el reconocimiento y la responsabilidad del proceso de edición, de manera tal que se constituye como una figura que acumula cierto prestigio derivado de la actividad editorial —el prestigio de un/a editor/a, no obstante, es relativo en comparación al reconocimiento que tienen los/as autores/as para la mayoría de la gente—. Esta cuestión invisibiliza a otros agentes y otros roles igualmente importantes; como en toda división de trabajo, en el sector editorial existen jerarquizaciones, en las cuales los/as distribuidores/as poseen un lugar subordinado.

El editor se comunica a través de las publicaciones que realiza. Esto es a lo que se refiere Roberto Calasso (2014) cuando habla de “la edición como género literario”, lo cual significa pensar en una editorial como una obra literaria, un texto compuesto de la suma de todos los libros que ha publicado, en donde el editor deja su marca. Por su parte, un/a librero/a también puede generar un estilo propio y ser reconocido por el *estatus* social adquirido de su librería. Un/a distribuidor/a, en cambio, realiza trabajos que no se ven —están invisibilizados—, por ende, es una mediación ignorada por los/as lectores/as. Las posibilidades de las distribuidoras de adquirir reconocimiento en el espacio público y, en particular, el campo editorial, son muy escasas —advertimos que estos agentes dotan de importancia a tales cuestiones a partir de distintas iniciativas de difusión que ponen en marcha, como tener stands propios en ferias o contar con perfiles propios en redes sociales—. Esta condición puede revertirse a partir del catálogo que logren formar: para las distribuidoras pequeñas y medianas, las cuales son estructuras frágiles que no poseen a los sellos *mainstream*, la diferencia entre los pares y la visibilidad entre los/as lectores/as puede darse a partir de la curaduría que lleven a cabo.

Conclusiones del capítulo

Cada editorial debe decidir cómo hará circular a sus publicaciones (de qué manera llegarán y se difundirán entre los/as lectores/as). Las distribuidoras realizan un aporte significativo para que esto suceda, resolviendo buena parte de las necesidades de logística, comercialización y posicionamiento de los catálogos editoriales en los puntos de venta. De la tarea de un/a distribuidor/a se desprende la visibilidad y la posibilidad de adquirir notoriedad de los sellos. Asimismo, en la distribución mayorista se dirimen las posibilidades de crecimiento económico, puesto que la circulación posibilita la subsistencia del proyecto editorial que se expresa en el mayor o menor incremento de ventas y retorno económico. La distribución interfiere en ambos sentidos, tanto en las posibilidades de reproducción económica como simbólica. Como plantea Howard Becker (2008), la distribución tiene un efecto esencial en la reputación: “lo que no se distribuye no se conoce y, por lo tanto, no puede apreciarse ni tiene importancia histórica. El proceso es circular: lo que no cuenta con una buena reputación no se distribuye” (p.119).

Dentro del conjunto de empresas que brindan servicios de distribución, adquieren relevancia las distribuidoras pequeñas y medianas especializadas en sellos pymes o independientes. Estas organizaciones, muchas de las cuales detentan posiciones homólogas a las editoriales que distribuyen, despliegan estrategias de circulación ajustadas a las realidades económicas de este tipo de sellos. Es así que acompañan el posicionamiento y crecimiento de los proyectos editoriales, que deben lidiar con las exigencias de un mercado altamente concentrado.

En estas distribuidoras puede advertirse la construcción de catálogos que delimitan las distintas zonas del subcampo independiente (el modo en que se agrupan los agentes según afinidades y criterios específicos). Así, muchas veces acaban siendo un paraguas de muchos proyectos y agentes que se relacionan, comparten ideas, ferias, librerías y acciones en común.

Las discusiones en torno a la edición independiente se han centrado en la producción cultural. En este capítulo intentamos demostrar que dentro del subcampo editorial independiente participan una multiplicidad de agentes y si bien los/as editores/as ocupan un rol central, dado que proponen una constelación de prácticas en torno a la edición alejada de los cánones hegemónicos que impone el capitalismo, los intermediarios comerciales también cumplen una función particular en la conformación de estrategias

de circulación. Consideramos que sin distribuidores/as ni libreros/as no hubiera sido posible la ampliación de dicho subcampo editorial en las últimas décadas.

Capítulo 3. Prácticas comerciales autogestivas y colectivas

En este capítulo nos centramos en las estrategias autogestivas y colectivas de los/as editores/as pymes para resolver la distribución mayorista. La hipótesis plantea que las condiciones del mercado que hemos descripto llevaron a los/as editores/as a orientarse hacia prácticas cada vez más autogestivas y colectivas en lo que respecta a la circulación.

En un primer momento del capítulo se abordan las experiencias de algunas editoriales independientes que optaron por distribuir sus publicaciones por cuenta propia. Esto nos lleva a conocer tanto las ventajas como las dificultades que supone el modelo de autodistribución para los/as editores/as. En un segundo momento, se analizan los sellos que, de forma conjunta, han creado distribuidoras propias. Con este fin, partimos de casos de distribuidoras colectivas para pensar las dimensiones de las alianzas entre editores/as que detentan posiciones similares dentro del campo editorial.

3.1 La autodistribución como alternativa

Los/as editores/as independientes se caracterizan por generar alternativas (muchas veces desde la experimentación) a las distintas dificultades de la industria. La circulación, especialmente, aparece como punto sensible que los impulsa a crear soluciones y propuestas con frecuencia. Si pensamos en que la distribución tercerizada puede generar determinados inconvenientes, la solución es realizar la tarea por cuenta propia. Para determinados agentes la autodistribución es una práctica que les permite evitar la dependencia que genera trabajar con un/a distribuidor/a externo/a, por lo tanto, se inclinan por este método en aras de ganar autonomía en la organización de la circulación.

Básicamente, el modelo de distribución tradicional tiene dos inconvenientes fuertes: uno son los costos y el otro son los tiempos. En el sistema de distribución tradicional se trabaja con un 60% de descuento sobre el precio de venta al público y con pagos a 90, 120 días que hace que sea muy poco rentable, la verdad. Supongo que para grandes editoriales que tienen tiradas importantes y muchos títulos ese modelo funciona, a costa de tener precios muy altos, pero les funciona más o menos. A nosotras no nos funciona, porque no nos dan los números. Lo que termina entrando a través de la distribuidora es una ganancia muy marginal. Y el modelo de distribución tradicional también implica indisponibilizar muchos ejemplares. Tenés que mandar muchos ejemplares para que

estén en todas las librerías. Eso implica, muchas veces, que los ejemplares no vuelvan, vuelvan fallados o no se recuperen, lo cual en tiradas chicas representa un costo muy alto (Julieta Elffman, editora de Tanta Agua. Entrevista propia, noviembre de 2021).

En este caso, la editora de Tanta Agua pasó de la distribución externa a la autodistribución. Si bien el sello combina diferentes estrategias —incluso trabaja con empresas distribuidoras para algunos títulos—, expresa que la intención es manejarse por completo con una red propia de librerías. Como vemos en la cita, el margen de ganancia que le queda a un sello con un servicio de distribución externo es muy bajo, por lo tanto, las condiciones productivas que imponen las distribuidoras acaban alterando la economía particular de los sellos.

Con la autodistribución, en cambio, se acorta la cadena comercial —como dijimos este es el canal corto de editorial—librería—lector/a—, y la relación con los vendedores se establece de manera directa. En términos económicos, esto permite retener el porcentaje que habitualmente se destina a un/a distribuidor/a como pago por sus servicios. El capital que se reserva el sello resulta relevante para la economía general del proyecto, aunque lo común es que se reinvierta en la estructura, dado que la editorial incurre en gastos de transporte, flete y logística.

Lo que tiene que ver con el costo del libro, en muchos casos terminás perdiendo dinero. Cuando pagás anticipos de derechos o derechos, cuando pagás traducciones, cuando imprime mal el imprentero, cuando se rompen y vuelven devoluciones, cuando no te pagan; todo eso hace a los 1000 libros que imprimiste. Un 60% de ese costo se lo das al distribuidor. De eso tenés un 8% y un 10% al derechohabiente. Después tenés dentro de ese 40%, un 15% aproximadamente que es el costo de producción total. Con lo cual tendrías cerca de un 25% de ese 40%, te quedaría un 15%. Y a eso le restas la traducción, etcétera. El resto es lo que gana el editor. Entonces, por eso, también, la distribución propia aumenta esa ganancia considerablemente, porque ese 20% que está destinado al distribuidor te lo estarías quedando o lo estarías percibiendo como editor-distribuidor (Néstor González, editor de Las Cuarenta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Cuando el ritmo de publicación es pequeño o bien la rotación del catálogo es lenta, es más difícil para el sello estar en una distribuidora. Además, una empresa de distribución exige una determinada cantidad de novedades y un alto nivel de tirada para poder

abastecer a varios locales a la vez. Determinadas editoriales no pueden cumplir con estos requerimientos, cuando habitualmente se manejan con marcos de producción acotados. La autodistribución se presenta como una vía necesaria en estos casos, dado que es la forma de generar una distribución acorde a la realidad del proyecto. Cuando la estructura es muy pequeña, los/as editores/as no encuentran más opción que hacer circular los libros ellos/as mismos/as. Así, en base a este modelo, se despliegan ciertas condiciones que permiten la acción directa en el canal comercial.

El distribuidor va con una carpeta muy extensa de sellos y de títulos, y de novedades que frente al librero se trata de señalar qué cosas le interesa. Ahí es pasar ese filtro, donde en algunos casos de todos los catálogos quedan muy pocos títulos o nada. Eso no sucede cuando uno va personalmente, porque el librero elige de un solo catálogo. Tenés mayor participación de lo que estás dejando, ya sea en consignación o en venta. Por lo general, cuando iba a las provincias, lo hacía en venta. Por supuesto, con un buen descuento que no conseguían ni siquiera en Capital, y con plazos largos de pago. En definitiva esto sucede..., hay una fantasía de que como estas en CABA esto no va a suceder. Dejas los libros mucho más tiempo y los cobrás aún mucho más tarde que lo que cobras dándole financiación al librero de provincia. Y la verdad es que salvo situaciones desafortunadas, que incluso son imponderables por los propios libreros, todos han cumplido en los pagos (Néstor González, editor de Las Cuarenta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Néstor González, editor del sello Las Cuarenta, realiza él mismo una distribución por diferentes lugares: recorre las librerías de 14 provincias, realiza venta en firme con alrededor de 50% de descuento del PVP y, además, brinda derecho a devolución. En los inicios, comenzó distribuyendo su material junto al de otras editoriales, pero esto no resultó adecuado económicamente —por el porcentaje que recibían de cada venta necesitaba vender en gran volumen—, en cambio, la distribución sí fue rentable para los libros propios. En esta estrategia el editor no solo destaca la importancia del traslado de los ejemplares a los puntos de venta —en ocasiones, ahorrándoles el costo de flete a los/as libreros/as—, sino que además hace énfasis en la importancia de comunicar su material. Por eso, pone en relevancia el trato con los comerciantes, que considera un aspecto fundamental para el crecimiento de un sello.

El trato uno a uno. Que te conozcan. También fideliza de alguna manera. Hay una confianza, una empatía que eso es virtuoso para la circulación de los libros (Néstor González, editor de Las Cuarenta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Cuando hablamos de autodistribución, generalmente, pensamos en los/as editores/as implicados en la circulación. Si bien en algunas editoriales hay personal que puede dedicarse exclusivamente a la distribución, en la mayoría de los proyectos que optan por este sistema son los/as propios/as editores/as quienes se encargan de la tarea. Como expresa Néstor González, el intercambio directo entre editor/a y librero/a sin la mediación de un/a distribuidor/a, aporta a construir una determinada empatía que beneficia a la circulación.

La autodistribución permite tener un seguimiento preciso del desempeño comercial de las publicaciones, por esa misma razón los/as editores/as suelen manejarse con pocas librerías (la cantidad que le es posible abarcar). La distribución propia lleva a una gestión eficiente de la colocación de los ejemplares en los puntos de venta. Con este modelo los agentes pueden monitorear la cantidad de librerías con las cuales se mantienen cuentas activas y de los libros que están en cada uno de esos locales. A partir del seguimiento detallado del traslado, la colocación y las ventas, el retorno económico es más rápido dado que no hay mediadores entre la editorial y el/la librero/a (se acorta la cadena de pagos). Además, se reduce el riesgo de extravío de ejemplares —con las intermediaciones, por ejemplo, puede suceder que los/as distribuidores/as no retiren devoluciones de los puntos de venta—.

Los/as editores/as llegan a la autodistribución empujados por la realidad económica: necesariamente deben comprometerse en los aspectos comerciales para continuar publicando. Las posibilidades de crecimiento se ajustarán al éxito relativo que tengan comercialmente. En consecuencia, apelan a distintas estrategias, muchas desde la autogestión, para ampliar la circulación de sus catálogos.

Nosotras tenemos puntos de venta en las ciudades en donde tenemos alcance. En La Plata, Capital, Bariloche, Mar del Plata, tenemos librerías o cafés literarios en donde dejamos los libros. Después nos manejamos mucho por correo directamente, los interesados nos escriben y les mandamos. Y muy fuerte ferias, siempre que se puede. Ocupar la calle, ir a eventos culturales que nos invitan. El tema de militar los libros, llevar el puesto. El nombre La Caracola no viene de llevar las cosas a cuestas, pero sí se

generó un poco eso de que las integrantes andamos con los libritos. Somos nosotras las que los llevamos a los puntos de venta, las que rendimos a los autores. Toda una ingeniería que de a poco aprendimos a hacer. Al principio, éramos un par de amigas con unos libros publicados. Y ahora es lo mismo, moverse con 30 títulos. Y con la responsabilidad de difundir a personas que no somos nosotras (Josefina Garzillo, editora de La Caracola. Entrevista propia, agosto de 2022).

Como vemos en la cita de Josefina Garzillo, hacerse cargo de la circulación implica poner el cuerpo en la tarea. Este sello se sostiene por el trabajo de pocos integrantes, de modo que todo el tiempo deben generar propuestas de las más diversas que permitan llegar a los/as lectores/as, lo que la editora denomina como “militar los libros”.

Esto tiene que ver con la circulación “a mochila”, es decir, un tipo de circulación que se realiza “a pie” para pocos ejemplares, llevadas a cabo por los/as editores/as y demás miembros del proyecto editorial. Dado que las distribuidoras difícilmente aceptan enviar o retirar libros de a unidades, es común que las entregas o reposiciones de pocas copias deban realizarlas los/as editores/as. Además, la circulación “a mochila” implica encontrar o inventar espacios de exhibición. Esto ha permitido que estén en lugares poco tradicionales como cafés, clubes de libro o galerías de arte. La construcción de circuitos y de sitios de venta donde antes no los había, es fruto del trabajo minucioso que realizan estos agentes. Si bien esta forma de distribución “a pie” es más evidente en la autodistribución, dicha metodología es transversal a todos los sellos pymes. Algunas personas, incluso, llegan a combinar estas acciones con la distribución por distribuidoras y las ferias. Indistintamente de cuál sea el modelo de distribución, es común que los/as editores/as intervengan en la circulación de sus publicaciones.

Estas experiencias demuestran que los sellos pymes poseen flexibilidad y capacidad de adaptación a las circunstancias, incluso más que los grandes grupos que quedan limitados por las exigencias financieras a las cuales deben responder. Pero de manera permanente se enfrentan a la difícil tarea de superar la vulnerabilidad económica y las condiciones precarias en las que a menudo se ejerce el trabajo.

3.2 Las dificultades de la autodistribución

De alguna manera, podría decirse que estas editoriales no son artesanales en cuanto a la producción de sus libros, pero sí en su distribución. En tal sentido, distribuirse por cuenta propia desafía las capacidades y los límites de los/as editores/as pymes. Estos

agentes pueden encontrarse con distintas barreras económicas y materiales que limitan la circulación. En principio, hay que tener en cuenta que el método de autodistribución requiere de una alta inversión para armar una estructura logística. Aquí caben los gastos que corresponden al empleo de transportes, el armado y acondicionamiento de los depósitos, los materiales para la preparación de pedidos, entre otras cosas. Y, muchas veces, esto implica improvisar depósitos. Así, por ejemplo, los domicilios particulares de los/as editores/as y demás miembros pasan a ser almacenes de libros y centros logísticos.

También, distribuirse solo implica mucho trabajo de negociación con los/as libreros/as. Para los sellos que apenas comienzan es más trabajoso convencer al comerciante de que el proyecto se mantendrá en el tiempo, que es lo suficientemente serio como para garantizar una estabilidad en la rotación del stock y, sobre todo, que se cumplirán los compromisos de pagos. Cuando un sello ya posee un cierto reconocimiento entre los pares y entre los demás agentes, esta situación deja de ser un problema. Tanta Agua, por ejemplo, pudo realizar el camino inverso (de la distribución externa a la autodistribución) dado que ya poseía un listado consolidado de librerías, los contactos con los comerciantes estaban hechos y el catálogo era conocido dentro del espacio librero.

Cabe mencionar que hay sellos que realizan distribución por cuenta propia pero guardan algún tipo relación con otras distribuidoras. Por ejemplo, Néstor González también trabaja con el distribuidor Gustavo Ciraolo; Julieta Elffman recurre a Waldhuter para la circulación de determinados libros en particular; Josefina Garzillo plantea que en La Caracola han estado considerando la posibilidad de sumarse a La Periférica. Esto puede deberse a la necesidad de expandir la llegada del sello —un sello que se autodistribuye seguramente tendrá una circulación limitada, por eso, lo común es desarrollar formas mixtas de circulación y poner en marcha varias estrategias a la vez—.

Esto nos lleva a otro punto vertebrador de la autodistribución que es la alta carga laboral.

Implica hacer todo. Es un embole. Con las librerías tengo un Excel en el que voy consignando cuántos ejemplares tiene cada librería, cuánto vendió en cada momento; facturarlos, cobrarlos... Chequear si necesitan reposición, y si necesitan hay que llevarlos. Si es una librería de la Ciudad de Buenos Aires, mandarlos. Si es del interior, mandar una caja por correo. Implica todo. Armar la etiqueta, armar el paquete, llevar el envío a

un correo. Si es venta directa que hacemos a través de Mercado Libre y a través de tienda online, de una tienda nube, es lo mismo. De cada libro que se vende, primero una etiqueta, después llevarlo a un correo. Es un trabajo muy de hormiga. Es un trabajo de logística (Julieta Elffman, editora de Tanta Agua. Entrevista propia, noviembre de 2021).

Encargarse de la distribución desemboca en una mezcla de roles y adquiere fuerza la figura del/la editor/a-distribuidor/a. Nos referimos al editor o la editora pyme que se involucra, por necesidad o interés, en la circulación mayorista, autodistribuyéndose o creando distribuidoras propias. Incluso, este rol también se hace presente en la circulación minorista si tenemos en cuenta que muchas veces son los/as propios/as editores/as quienes atienden su propio stand en las ferias.

Ahora bien, cada una de estas áreas conlleva una cantidad de tareas y responsabilidades. La distribución implica tiempo, por lo tanto, se realiza en los momentos en que se puede y acorde a las posibilidades de los agentes. Al respecto, Ignacio Portela plantea que:

La desventaja [de la autodistribución] es que es más trabajo, entre comillas. Es parte de la vida digamos. Una desventaja es esa. La otra es que al ser más trabajoso y al no llegar por distribuidora hay un montón de espacios, como por ejemplo Cúspide o Yenny que son como los pulpos de editoriales que no agarran el material de cualquiera, tenés que tener determinados requisitos. Y bueno, te limita un poco la distribución en general. Cuando sos más chico para llevar tus libros, no es posible llegar a otros lugares. Pero ahí se ha hecho un balance también. Cambió mucho todo esto. Antes, todo el mundo quería estar en todos lados, pensaban que esa era la manera de vender. Y posterior a la pandemia, y con la falta de recursos para editar, se han bajado bastantes las tiradas de muchas de las editoriales y es preferible tener material disponible para vender e ir haciendo su circuito, que entregar todo el material a una distribuidora y que quizás esté ahí. No tenés constancia de qué están haciendo con lo tuyo.

Lo otro es gente que no quiere armar cajas, no quiere armar pedidos, todo un tema que cada uno resuelve (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio de 2022).

En línea con este pensamiento, Josefina Garzillo considera que:

La capacidad o no de distribución también tiene que ver con formalizar algunas cosas, con cuánto tiempo le ponemos al proyecto. No podría decir que el acceso a una distribuidora piola, de editoriales que yo llamo compañeras, tiene una barrera. Sino, más bien, tiene que ver con una capacidad interna de La Caracola, de un día reunir todo el stock y llevarlo a la casa de la editorial que se encarga de la distribución. Tiene que ver con la vida de cada una. Los proyectos a veces están como a riesgo de quedarse a medio camino si no se les destina una buena parte del tiempo. Como que hay un momento en todos estos proyectos en donde hay que tomar partido y abocarse, porque todo lo que crece es porque uno está cerca y pendiente. O dejarlo a un costado como un hobby. Entonces, tiene que ver un poco con eso (Josefina Garzillo, editora de La Caracola. Entrevista propia, agosto de 2022).

El conjunto de tareas vinculadas a la distribución representa una cierta complejidad para proyectos que se sostienen por el esfuerzo de pocas personas. En la siguiente tabla puede observarse la cantidad de personas que forman parte de la plantilla estable de las editoriales relevadas.

Tabla 7. Cantidad de integrantes de las editoriales relevadas

Editorial	Cantidad de integrantes
Las Cuarenta	Unipersonal
Ediciones del Signo	2
Muchas Nueces	10
Tanta Agua	2
La Caracola	4
CICCUS	8
Eterna Cadencia	5
Katz Editores	Unipersonal

Fuente: elaboración propia

Estas editoriales se componen de entre 1 y 5 personas estables que realizan diferentes tipos de tareas, inclusive las que se relacionan con la circulación editorial. A su vez, acostumbran a tercerizar una buena cantidad de servicios. Por ejemplo, en CICCUS son 8 personas que trabajan de manera permanente, pero el equipo además cuenta con una serie de colaboradores a los cuales recurren frecuentemente —alrededor de 6 correctores—. Esta situación es la misma que en Eterna Cadencia: son 5 personas que se dedican a tiempo completo y luego contratan a profesionales externos a la editorial que trabajan *freelance*. Las editoriales unipersonales como Las Cuarenta y Katz Editores se afirman en este sistema de colaboradores externos permanentes.

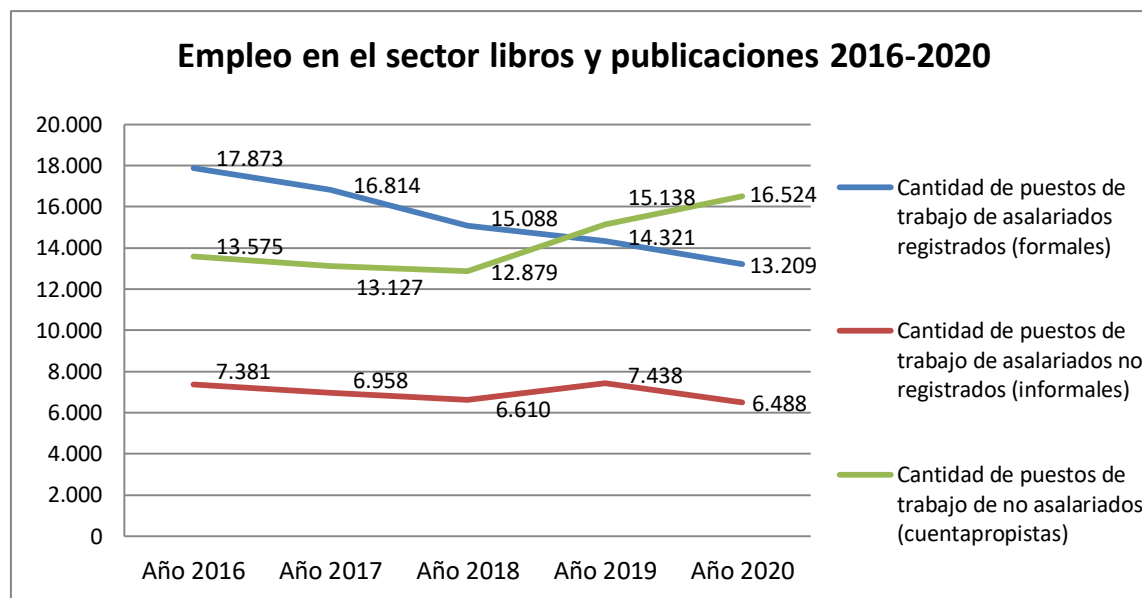
El caso de Muchas Nueces es diferente ya que se trata de una cooperativa de trabajo que cuenta con 10 asociados. Este proyecto aspira a resolver dentro de la organización aquellas tareas que habitualmente se tercerizan: “en el mundo de la edición de libros el trabajo está bastante mal. Las editoriales son pequeñas, se terceriza un montón de laburo, se paga mal. Entonces nuestra forma de empresa tiene como objetivo principal generar trabajo para editores, editoras y trabajadores y trabajadoras del mundo del libro, esta es una decisión política para nosotros” (Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

Las tareas de distribución, lógicamente, se realizan junto a muchas otras de edición y administración. Por lo tanto, es normal que los/as editores/as sientan que encaran cada área de trabajo a medias, pues estas ocupaciones se realizan quitando tiempo y dedicación a otras —Jason Epstein (2000) considera que “el 50% del tiempo y los gastos de una editorial son absorbidos por actividades no editoriales”³⁴—. Como consecuencia, esta estrategia puede derivar en el solapamiento de tareas de distinta índole (intelectuales, técnicas y administrativas) y en la consecuente “autoexplotación” que muchos trabajadores/as toleran (y eligen) en pos de sostener los proyectos (Noël, 2013). Como plantea Remedios Zafra (2017), muchos trabajadores de los ámbitos culturales e intelectuales prefieren trabajar creativamente de manera autónoma y sin condicionamientos, y escapar de la acumulación y riqueza subordinadas a un trabajo sin pasión, con las expectativas de que en el futuro sus situaciones laborales mejoren. Pero

³⁴ Epstein, J. (2 de noviembre de 2000). The coming revolution. *The New York Books Review*. Recuperado el 24 de mayo de 2024 de: <https://www.nybooks.com/articles/2000/11/02/the-coming-revolution>

esto puede llevarlos a reforzar formas solapadas de precariedad laboral e, incluso, legitimar su propia explotación.

Gráfico 3. Cantidad de puestos de trabajo formal, informal y cuentapropistas en el sector de libros y publicaciones (2016-2020)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SINCA³⁵

Esto sucede en un marco de precarización y flexibilización laboral como tendencia del capitalismo informacional en todas las áreas de las industrias culturales a nivel global (De Charras, 2015). Como se observa en el Gráfico 3, desde 2016 a 2020 el trabajo asalariado registrado (formal) del sector de libros y publicaciones fue disminuyendo con el tiempo, llegando a la cantidad de 13209 puestos en 2020. Por su parte, el trabajo asalariado no registrado (informal) se mantuvo constante durante estos años. Ahora bien, el trabajo no asalariado (cuentapropista) es la categoría que evidenció más crecimiento, pasando de 13575 puestos en 2016 a 16524 en 2020. Cabe decir que la pandemia significó un retroceso en todos los sectores culturales debido a las restricciones derivadas la cuarentena estricta — “con respecto a 2019, los puestos de trabajo de la cultura cayeron un 12%, con una caída neta de 37878 puestos de trabajo” (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2021, p.11)—. No obstante, estos

³⁵ Información extraída del sitio *web* oficial del Sistema de Información Cultural de la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>

datos demuestran la caída del empleo formal en el rubro editorial, mientras se verificó el continuo crecimiento del trabajo de tipo informal y no asalariado. El cuentapropismo, especialmente, presenta valores elevados en el sector editorial (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2021).

La autogestión, entonces, es la vía que han encontrado estos actores para hacer frente a las formas de producción y venta que impone el capitalismo avanzado dentro del mundo de la edición, aunque estos criterios bajo los cuales se organizan son afectados por las dinámicas comerciales. Vanesa Ciolli (2010) plantea que “las problemáticas en torno a la comercialización ponen de manifiesto la tensión entre los principios democráticos, cooperativos y equitativos de las experiencias autogestionarias y la lógica de la competencia del mercado” (p.85). Los intercambios mercantiles generan contradicciones en la organización de estos sellos, muchos de los cuales llegan a adoptar rasgos propios de las cooperativas como la repartición equitativa y solidaria de las ganancias y la horizontalidad en la toma de decisiones. Las concesiones que dichas editoriales hacen al mercado se ponen de manifiesto ante la necesidad de vender y generar ingresos.

3.3 Distribuidoras colectivas

Un rasgo común que atraviesa a buena parte de la generación de editores/as independientes que surgen con posterioridad a la década del 2000 —y a los proyectos que desde entonces emergen de manera sostenida—, es el creciente interés en los aspectos propios de la circulación. Cada vez más, los productores culturales pymes exploran prácticas que tienen que ver con la distribución mayorista, aun cuando la actividad les resulta desgastante y, en muchos casos, les implica resignar tareas propiamente intelectuales de la edición. Esto refleja un tipo particular de mentalidad respecto a la actividad en cuestión: entienden que la edición no acaba con el lanzamiento de una novedad, sino que luego continúa un largo proceso de visibilización y posicionamiento dentro del mercado. En ciertos casos, incluso, comprenden que trabajar con empresas distribuidoras no necesariamente garantiza que los libros se vendan y lleguen a los/as lectores/as.

De modo tal que muchos/as editores/as han encontrado en la formación de distribuidoras propias la respuesta a las expectativas de circulación. Por ejemplo, la creación de la distribuidora Asunto Impreso se desprendió de la necesidad de distribución del sello la marca editora. Guido Indij plantea que en los inicios pasó por

una serie de distribuidoras, como Galerna y Distal, pretendiendo que le resolvieran las cuestiones comerciales, pero estas empresas no atendían el material como él esperaba.

Te digo lo mismo que te puede decir cualquiera que fue distribuido por Galerna en los años '90 o 2000. No le daban bola a tu catálogo, te pagaban mal, recibías hasta maltratos personales. Igual fue una experiencia corta, a mí me alcanzó un año para darme cuenta de eso. Rápidamente me fui a inventar algo (Guido Indij, distribuidor de Asunto Impreso. Entrevista propia, febrero de 2022).

Las malas experiencias con distribuidoras externas llevan a la creación de esta distribuidora propia. Asunto Impreso comienza con la circulación de la marca editora, pero rápidamente suma a otros proyectos, en su mayoría extranjeros. Además de los sellos que pertenecen a la misma propiedad y dirección editorial que detallamos anteriormente, esta organización distribuye tanto a editoriales nacionales como extranjeros —estos últimos llegan como importaciones que luego la empresa difunde en las librerías—.

Asunto Impreso puede considerarse un antecedente de las distribuidoras creadas por los propios editores y orientadas al segmento editorial independiente. Sin embargo, existen otras experiencias más marcadas por la asociatividad. Estas son las distribuidoras que podemos denominar colectivas, dado que nace del encuentro entre dos o más editores/as. El rasgo unificador son los problemas comunes y la gestión colectiva para resolverlos (o intentar resolverlos). Así, se han formado estructuras abocadas a la circulación exclusivamente de y para sellos independientes.

Estos son los casos de Carbono, Malisia, Blatt y Ríos Distribuidora, La Periférica y Hule, entre otros. Estas distribuidoras funcionan en base a una distribución acorde a los proyectos. Son propuestas que nacen desde los alcances y, sobre todo, las limitaciones de las editoriales independientes. Malisia, por ejemplo, es un colectivo de editoriales de La Plata que surge en 2013. Influenciados por la experiencia de la FLIA en esta ciudad, los gestores de la revista Estructura Mental a las Estrellas y los sellos Pixel y Club Hem, deciden generar una serie de actividades en conjunto para potenciar la visibilidad. Estas experiencias exitosas en cuanto a convocatoria fueron el comienzo del colectivo. A lo largo del tiempo este grupo ha crecido dando lugar a muchas iniciativas editoriales y de circulación. Hoy en día, dentro de Malisia están los sellos Fa, Tercera Persona, Cuero, Fanbook, Liminal, EME, Club Hem, Pixel y Malisia Editorial.

Los/as editores/as de estos sellos comprendieron que en conjunto podrían fortalecer la distribución y venta. El colectivo, por lo tanto, nace con la intención de armar un espacio de trabajo que funcionara como librería y que pudieran distribuir sus propios materiales. Es así como crean la librería Malisia y forman la distribuidora que les permite la circulación de las publicaciones de los proyectos integrantes.

Por su parte, La Periférica es una distribuidora colectiva que comienza por intereses particulares de los editores de Tinta Limón, pero luego se extiende a otras iniciativas similares.

La Periférica surge más bien por la necesidad del sello Tinta Limón. La Periférica es una cooperativa de trabajo que está integrada por la distribuidora y una editorial, que es Tinta Limón. Entre La Periférica y Tinta Limón actualmente somos un grupo de más o menos once personas, repartidas entre las distintas tareas de editorial y distribuidora. La distribuidora surge, en principio, por la necesidad de Tinta Limón que empezaba a tener sus primeras publicaciones con cierta distribución en librerías de Capital Federal. Ya había empezado a publicar títulos que por ahí requerían de una mayor distribución y una mayor llegada a librerías y, por ende, lectores. Entonces, Tinta Limón aprovechó la oportunidad para poner en circulación textos de editoriales independientes y autogestivos, que en su mayoría venían de las FLIAs, la Feria del Libro Independiente Autogestivo y Autogestionado. Al inicio, la distribuidora estuvo compuesta por el catálogo de Tinta Limón, Milena Cacerola y La Biblioteca Nacional. Eso nos sirvió de bastante ayuda para que el catálogo completo de la distribuidora tuviera bastante llegada a las librerías y, por ende, también estas editoriales más emergentes y más chiquitas. Incluso, editoriales que hoy ya no están publicando (Gabriela González, distribuidora de La Periférica. Entrevista propia, agosto de 2022).

Como en la mayoría de los casos, La Periférica se arma a medida de los integrantes. Las editoriales fundacionales de esta distribuidora no venían de experiencias previas de distribución externa, sino que se autodistribuían, por lo que la organización se forma desde las intenciones de los/as editores/as.

Tanto los gestores de Malisia como de La Periférica fueron atravesados de manera significativa por la experiencia de la FLIA en sus comienzos. Esto marca la trascendencia que ha tenido este espacio feriante e itinerante para los agentes y para los inicios del subcampo. Además, en estos ejemplos podemos observar el recorrido que han hecho muchos de estos sellos: de experiencias *amateurs* a formas organizadas

profesionalmente. La creación de distribuidoras es, sin dudas, una expresión del recorrido hacia la profesionalización de estos productores culturales.

Como vimos, los editores de Godot forman Carbono luego de tener inconvenientes con empresas distribuidoras, sobre todo, en lo que tiene que ver con la información que se perdía en la intermediación. La creación de una propia distribuidora, por lo tanto, estuvo motivada por la necesidad de retener este recurso fundamental para los editores. Específicamente, Carbono se crea a partir de la coincidencia entre los gestores del sello Godot y Leandro Donozo, editor de Gourmet Musical. Al momento de realizar esta tesis, Carbono también distribuye a Sigilo, Leteo, Chai, El Gato y la Caja, Barrett y Club Editor, aunque estas editoriales no participan de la dirección de la distribuidora.

La distribuidora nace porque no nos quedaba otra. Creo que cuando te preguntan de chico qué tenés ganas de hacer de grande, nadie dice “quiero ser distribuidor”. Es una tarea muy sucia en el sentido de que se nota todo lo que falla y lo que sale bien, medio que se da por sentado. Si el libro llegó en tiempo y forma a la librería, es lo mínimo que tenías que hacer. Si el libro está bien exhibido es algo obvio, los libros se hacen para que se exhiban. Y, en realidad, todo eso es un gran mérito logístico, y es un gran mérito de relacionamiento que el libro esté exhibido (Víctor Malumián, distribuidor de Carbono. Entrevista propia, julio de 2022).

Las malas experiencias con otras distribuidoras prácticamente obligan a estos editores a pensar alternativas. Al respecto, consideran que distribuir no es la tarea más agradable, pero se vuelve necesario abocarse a este aspecto para darle impulso a la editorial. Esto tiene que ver con generar un sistema de logística acorde a la situación de cada sello. De esta forma, a partir de la gestión colectiva, el trabajo que hasta entonces cada sello hacía por separado —el contacto de librereros/as, la promoción de las novedades, las entregas y reposiciones—, pasó a realizarse de forma unificada. Esto permitió potenciar la circulación de todos los miembros.

La experiencia de Blatt y Ríos Distribuidora es similar. Los editores del sello homónimo, Mariano Blatt y Damián Ríos, pasaron por diversos modelos de circulación: primero se autodistribuyeron, luego pasaron a la distribuidora Waldhuter y, más tarde, volvieron a la autodistribución. Es entonces cuando Enrique Bellande se suma a la organización para ayudar en las cuestiones comerciales.

A los pocos meses de trabajar lo que vi es que no era muy rentable autodistribuirnos solo nosotros. Me costaba llevar pocos libros a lugares lejanos. Eso nos restringía mucho, no podíamos llegar a muchos lugares, porque era antieconómico. Por lo que les comenté una idea a Mariano y Damián, que es si ellos conocían a otros sellos amigos a quienes podían proponerles la idea, si les interesaba sumarse a la distribución que hacíamos de nuestros libros. No pensamos inicialmente en convertirnos en una distribuidora. Empezamos con dos sellos muy buenos, con Caballo Negro y Rosa Iceberg en octubre de 2019. Y a los seis meses ya éramos realmente una distribuidora. Muy rápidamente sumamos sellos interesantes que respondían a un perfil que nos parecía compatible con el nuestro. Así empezó en realidad, sin el plan de “vamos hacer una distribuidora”, pero una cosa fue llevando a la otra (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

En esta experiencia se advierte las derivas de los/as editores/as independientes en lo que respecta a la circulación. Los agentes encuentran distintos desafíos para obtener una distribución acorde a sus intereses, por lo que a veces la distribución externa o incluso la autodistribución, no resultan lo suficientemente eficientes para determinados proyectos. De modo tal que se vuelve común que los gestores transiten por diferentes modelos, a costa de perder ejemplares, dinero y esfuerzo.

Como expresa Enrique Bellande, la oportunidad de juntarse entre varios sellos surge de la búsqueda de optimizar recursos y ampliar la llegada de los catálogos. Las distribuidoras colectivas se constituyen como sociedades que están al servicio de los integrantes y operan en función de acompañar el crecimiento de los proyectos. Estas propuestas no se crean como empresas que buscan generar ingresos, sino que son estructuras que pretenden mejorar la circulación de sellos independientes, donde el beneficio es colectivo.

Como se anticipó, la experiencia de las distribuidoras colectivas deja en evidencia el peso de las alianzas estratégicas entre agentes. Ante los problemas comunes, la alternativa que encuentran los/as editores/as es juntarse con otros/as. De hecho, el subcampo se caracteriza por una cantidad de alianzas de tipo informales y contingentes. Estas son acciones conjuntas para participar en ferias o generar acciones concretas, que luego no se sostienen en el tiempo. Por ello, resultan vitales este tipo de sociedades formales que han devenido en distribuidoras.

3.4 Ventajas de distribuir en conjunto

En lo estrictamente operativo estas distribuidoras colectivas funcionan como cualquier otro tipo —por ejemplo, los pagos se realizan a 180 días—. No obstante, presentan ciertas cualidades en lo que respecta a las ventajas que generan para los sellos.

Se abaratan costos. En vez de que cada editorial tenga que enviar sus libros por separado, se hace un envío con varios sellos. También, una de las ventajas es tener un control un poco más preciso sobre los libros que están en la calle. Cuando uno intermedia con una distribuidora la llegada a las librerías, pierde un poco la referencia de en dónde están los libros, cuánto se vendieron... Si bien hay resúmenes mensuales de venta, liquidaciones y demás, incluso listados de las librerías en dónde están los libros, uno no tiene el contacto directo con esa librería, entonces, pierde un poco la información. Entonces, esa es otra ventaja, tener un contacto y un vínculo fluido con los puntos de venta (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

En el aspecto económico, la distribución asociada permite administrar mejor las inversiones. Así se racionaliza el trabajo logístico de transporte a todo el país. La gestión de la circulación se hace más eficiente, según las expectativas y la talla financiera de cada editorial en particular. A su vez, se evita el problema de la pérdida de ejemplares y la desinformación.

En estas experiencias sucede que los/as editores/as comprenden que no es necesario estar en la mayor cantidad de locales posibles. Es por eso que muchos colocan sus producciones en determinados puntos de venta en los que consideran que tiene sentido dejar libros. En el caso de Malisia, por ejemplo, realizan una distribución local anclada en La Plata (también, distribuyen en algunos puntos de venta en el interior). Para el resto del país, EME, Club Hem, Pixel y Malisia trabajan con Waldhuter³⁶. Los sellos tienen la libertad de trabajar con otras distribuidoras de forma paralela, porque Malisia no les exige a sus integrantes la exclusividad del servicio logístico.

Asimismo, en la alianza entre varios sellos el contacto con las librerías se optimiza. Generalmente, en este tipo de propuestas es común que los contactos que cada sello tiene por separado se ponga a disposición de la empresa. Es así como la distribuidora

³⁶ Durante la escritura de esta tesis se conformó Distribuidora Con Mística, perteneciente al colectivo Malisia. El objetivo de este proyecto es circular por todo el país, con miras a reemplazar el trabajo que hasta entonces realizaba Waldhuter. Distribuidora Con Mística está integrada por EME, Malisia editorial, Pixel, Filosurfer, La Flor Azul y Club Hem.

colectiva unifica la comunicación con los puntos de venta. Por ejemplo, en la distribuidora Hule es condición que cada nuevo contacto que los/as editores/as hacen con un librero/a se ponga a disposición de todo el colectivo. Así, siempre se prioriza el crecimiento en conjunto.

De igual manera, es posible mejorar los envíos. No sólo se agiliza el servicio de novedades sino que además los catálogos de cada proyecto se potencian en conjunto, ya que las cajas que llegan a los/as libreros/as se componen de una serie de sellos con perfiles similares, previamente curados por el/la distribuidor/a.

Como vimos, con una distribuidora externa los agentes no poseen control de la circulación. En cambio, en una distribuidora hecha a medida, los/as editores/as pueden decidir con qué actores trabajar —cuando se incorpora un nuevo sello al servicio de la distribuidora o cuando se suma un nuevo punto de venta—. Por ejemplo, es común que algunos/as editores/as no deseen que sus materiales estén presentes en las cadenas de librerías. Esto responde a una posición de tipo ideológica respecto a las formas de trabajo que caracterizan a estos locales (sobre esto se volverá en el Capítulo 4). En La Periférica, por ejemplo, respetan esta postura de algunos integrantes y, en consecuencia, realizan distintos circuitos de circulación según cada sello.

En las experiencias colectivas se verifica la implicación de los/as editores/as en las distribuidoras. El hecho de que sean estructuras pequeñas compuestas por pocas editoriales, habilita la intervención de todos los agentes en el desarrollo de la empresa. Sucede que “todos ayudan”, todos los actores aportan al sostenimiento de la empresa que, en definitiva, significa el sostenimiento de los proyectos editoriales individuales. Esto no solo responde a los aspectos económicos sino también tiene que ver con tareas específicas, como las entregas de reposiciones o los traslados de cajas en ocasiones de ferias.

Acá, aunque las tareas están divididas, todos ayudamos. Y nuestro sueldo es el costo hundido de la empresa, del laburo de la distribuidora. Entonces, si una librería de acá a veinte cuadras me pide cuatro ejemplares, vamos caminando, tomamos el subte o lo que sea, y se lo llevamos. Porque son cuatro libros más vendidos en un punto de venta, y está bueno. Quizás lo encadenas y capaz otra librería que está cerca necesita una reposición y bueno, ya que salís entregas todo. Se los atiende de otra forma (Víctor Malumián, distribuidor de Carbone. Entrevista propia, julio de 2022).

En otro orden, cabe mencionar que un punto fundamental del trabajo de los/as distribuidores/as se vincula con el seguimiento y asesoramiento a los miembros. Esto tiene que ver con un trabajo de orientación permanente para los/as editores/as.

Una buena distribución primero ayuda al editor a tomar las decisiones correctas o más convenientes. Darle el respaldo. Lo que pasa a veces con las distribuidoras grandes es que es más difícil tener un trato personalizado y ayudar a los editores. Creo que empieza por ahí, por brindarle a los editores el acompañamiento para que trabajen del modo más conveniente para ellos, para sus propios intereses y para la distribuidora, para facilitar el trabajo de la distribuidora. Si van a sacar un título que lo saquen en el momento correcto, en el orden correcto, con volúmenes correctos, dentro de las posibilidades que tengan (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

Al igual que Enrique Bellande, Guido Indij destaca que los/as editores/as esperan que sus distribuidores/as los guíen sobre determinadas cuestiones de la producción y la circulación:

Necesitás una buena imposición. Que el distribuidor te ayude a tomar la decisión de la tirada. Después, sale el libro y vos querés llegar en cantidades a muchas librerías. Con cero ejemplar no estás, con un ejemplar estás en la base de datos y el libro está ahí, pero no está exhibido. Para que el libro esté exhibido tenés que hacerle llegar 5 ejemplares. Ahora, no de cualquier libro le podés hacer llegar 5 ejemplares a cualquier librería. Waldhuter creo que dice que tiene 800 clientes. Si le hacés llegar 5 ejemplares de cada libro a 800 clientes, necesitás tener 4000 sólo para imponer. Y, después, necesitás 2000 más para reponer. Eso nadie lo hace. La gente hace 500, 1000, 1500 o 2000. Entonces, evidentemente ahí tiene que haber un olfato, una sensibilidad. Y vos esperas que tu distribuidor te ayude a tomar decisiones, decisiones sensatas. Eso es lo que me parece más fundamental (Guido Indij, distribuidor de Asunto Impreso. Entrevista propia, febrero de 2022).

Este trabajo de asesoramiento es un rasgo fundamental de las distribuidoras especializadas en proyectos independientes. La organización sirve de marco para hacer contactos y para intercambiar conocimientos específicos. En este sentido, se busca orientar a los/as editores/as en aspectos claves como calcular tiradas, reimpressiones o

bien, momentos importantes de lanzamiento de novedades. En estas prácticas se dirime la solvencia de la distribuidora y de cada sello en específico. Por tal motivo, el/la distribuidor/a ejerce además una tarea de coordinación que ayuda a los agentes a tomar decisiones acertadas. Existe, precisamente, una lógica de ayuda y solidaridad entre los integrantes. Esto es más difícil que suceda en las distribuidoras grandes que manejan muchos clientes a la vez y donde es prácticamente difícil garantizar un servicio personalizado.

Con relación a esto, hay que mencionar que estas distribuidoras además se caracterizan por estar vinculadas a otras actividades de promoción. Los colectivos articulan una serie de estrategias que suman a la difusión de las publicaciones. El colectivo Malisia, por ejemplo, gestiona El Espacio, sitio donde funciona la librería y se realizan diversas propuestas culturales. Desde 2020 también poseen una imprenta digital pequeña que les permite imprimir sus propios materiales. Este grupo, asimismo, organiza la feria de editoriales independientes EDITA en La Plata. Por su parte, Carbono posee su propio club de lectura que propicia el intercambio con los/as lectores/as habituales de los sellos que componen la distribuidora. Y La Periférica realiza la Feria del Libro de Flores.

Este aspecto diferencia a estas organizaciones de otro tipo de estructuras abocadas esencialmente a la logística. Aquí se plasma el esfuerzo de los/as editores/as para que los libros lleguen a la mayor cantidad de lectores/as posibles. Este es un objetivo que exige la intervención de los productores en la gestión de sus propias distribuidoras y en muchas otras acciones concatenadas.

3.5 Curaduría y catálogos de las distribuidoras

Los/as editores/as construyen catálogos que delinean la identidad de una editorial. Carlos Gazzera (2016) considera que el catálogo es el “mapa genético de una editorial”, “el lugar donde se puede leer la trama de relaciones que un sello establece con sus lectores” (p.42). Esta afirmación pone la centralidad en los diálogos (las tramas) que un editor entabla con los/as lectores/as a partir de sus publicaciones. Por tales cuestiones, el catálogo de una editorial resulta valioso en términos materiales y simbólicos. Los sellos independientes, especialmente, construyen recorridos de lectura a partir de la conformación de un “fondo”, rasgo que las diferencias de los *holdings* de capitales extranjeros, cuyas prácticas se basan en la renovación y el descarte constante de *bestsellers* (Stedile Luna, 2019).

Ahora bien, en esta tesis consideramos que una distribuidora también forma un catálogo desde los sellos que la integran y, a su vez, desde cada una de las publicaciones; al igual que una librería forma un determinado catálogo que ofrece a sus lectores/as y visitantes ocasionales —lo que se conoce como el fondo librero —, o una feria que se arma a partir de una selección de editoriales y propuestas de publicación de acuerdo a criterios específicos. En todas estas actividades culturales, la curaduría es transversal —según Michael Bhaskar (2017), esto es la selección y reordenamiento para agregar valor en un mundo marcado por la sobreabundancia de información y contenidos—.

La distribuidora maneja un catálogo en algún punto. Me parece que la palabra clave en todos estos eslabones es la curación. La editorial cura su catálogo. Se define más por lo que decide no publicar que por lo que publica. La librería es una curación. Hoy por hoy, conseguir un libro, en algún punto, es más fácil por Internet. Las librerías tienen la gracia de que vos entras y descubrís cosas que no esperabas descubrir. La curación de la librería es vital (Víctor Malumíán, distribuidor de Carbono. Entrevista propia, julio de 2022).

Vimos que, sobre todo, en las pequeñas y medianas distribuidoras se forman catálogos que les permiten diferenciarse de las grandes empresas. En las distribuidoras colectivas sucede lo mismo: los sellos que integran la organización, construyen un determinado perfil. En estos casos, las asociaciones articulan y potencian los catálogos individuales de cada proyecto.

Los catálogos pueden estar influenciados por diversos principios. Por mencionar un caso, Malisia está constituida por editoriales de La Plata. Como se ha visto, el colectivo surge de la necesidad de agruparse entre agentes en iguales condiciones para potenciar el trabajo que cada uno hacía por separado. Aquí la proximidad y el territorio es definitorio en la construcción de Malisia, aspecto que ha hecho de La Plata un importante polo editorial.

En este sentido, se trata de editoriales con las cuales hay una similitud en los tamaños y escalas económicas, al igual que poseen estéticas parecidas. El encuentro que habilita una distribuidora muchas veces se extiende hasta otras zonas o procesos, como puede ser la participación como stand colectivo en distintas ferias del país.

Otro caso es la reciente distribuidora Hule, la cual empezó a funcionar en 2020 cuando Sebastián Goyeneche, quien se encargaba de la administración comercial del sello Nulú

Bonsai, expande su estructura de logística a otros sellos. Esta distribuidora nace con un perfil y un interés claramente delimitado: la poesía.

Un objetivo es lograr una distribuidora que se ocupe de tener editoriales de poesía en el catálogo, porque la poesía es uno de los géneros peor tratados a nivel distribución y más desconcentrados (Sebastián Goyeneche, distribuidor de Hule. Entrevista propia, agosto de 2022).

En el mercado, las publicaciones de poesía son consideradas las menos rentables, por lo tanto, se ubican en una posición relegada comercialmente. Es por eso que Hule se propone brindar una buena circulación para este tipo de libros, es decir, busca posicionar de una mejor manera a los sellos abocados a la poesía.

En este caso el género condiciona fuertemente la identidad de la distribuidora. Este criterio conecta al distribuidor (también editor) con una serie de editores/as y mediadores comerciales específicos y, a su vez, lo distancia de muchos otros. Esta especialidad temática puede resultar atractiva para determinados/as libreros/as interesados/as en nutrir su fondo con tales ediciones o, por el contrario, puede alejar a los/as distribuidores/as de otros puntos de ventas más generalistas. Si bien, como destaca Sebastián Goyeneche, la poesía es el formato peor tratado, Hule contribuye a revertir esta situación. La distribuidora comprende a sellos editoriales (Nulú Bonsai, Dagas del Sur Editorial, Aguijón de la Noche y Colmena Editores); revistas de divulgación (la revista THC y su propio sello llamado Cannabis y Salud); y libros de arte gráfico e ilustración. Si bien el catálogo se presenta diverso en cuanto a temáticas, este distribuidor se propone sumar exclusivamente a sellos de poesía.

Blatt y Ríos Distribuidora también se dedica a la literatura. La distribuidora nuclea a una serie de editoriales y revistas que, aunque se presentan diferentes en los contenidos, guardan relación entre sí.

Nuestro primer objetivo es darle una compañía coherente y atractiva a nuestros propios libros que van en nuestras cajas. Después, que haya cierta afinidad, aún en lugares muy diferentes. Tenemos revistas de cine, libros de filosofía, materiales que nosotros no trabajamos, pero nos interesa encontrar en esos materiales así, diferentes, cierta afinidad estética podría decirse. Y que esos materiales puedan acompañar bien y realcen nuestros propios libros. Básicamente, es eso (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

Blatt y Ríos Distribuidora representa el catálogo de más de 20 editoriales: Blatt y Ríos, Caballo Negro, De Parado, Isla Desierta, Libretto, La Flor Azul, La Vida Útil, Marciana, Neutrinos, Omnívora, Reunión, Revista Aguinaldo, Revista Balam, Revista de Cine, Rosa Iceberg, Saraza, Serapis, Selva Canela, Serie Gong, Síncopa, Socios Fundadores, También el Caracol y Walden. Estos sellos se caracterizan por trabajar en los campos de la literatura, el ensayo y las artes. Podemos observar cómo el catálogo de Blatt y Ríos Distribuidora es más ecléctico. Así, además de textos literarios, encontramos publicaciones relacionadas al arte en sentido amplio —revistas de cine, música, teatro, fotografía (Blam)—; de ciencias sociales y humanas —filosofía (Isla Desierta)—; y de no ficción (Síncopa). Según expresa Enrique Bellande, si bien la política editorial de cada sello puede ser diferente entre sí, existen afinidades estéticas que los ubican de manera cercana.

El caso contrario sería La Periférica que se orienta más al formato ensayo, con especial énfasis en las ciencias sociales.

La Periférica, especialmente por Tinta Limón, también por Traficantes de Sueños y por la Biblioteca Nacional, siempre tuvo un perfil más bien de ensayo político. Entonces, la mayoría de las editoriales que distribuimos son porque tienen ese perfil de catálogo. Luego, tenemos catálogos de narrativa, de literatura o incluso de psicoanálisis. Pero, también, es donde vemos que hay un potencial de desarrollar un proyecto editorial. Entonces, por ahí no tomamos en distribución proyectos de autoedición. No porque no nos parezcan válidos, sino porque queremos apostar a acciones más colectivas para producir un libro. Nos gusta vincularnos más con proyectos colectivos, que con proyectos unipersonales (Gabriela González, distribuidora de La Periférica. Entrevista propia, agosto de 2022).

La Periférica distribuye el material de las editoriales Amargord Ediciones, Archivida Ediciones, Azogue Libros, Bajo Tierra Ediciones, Biblioteca Nacional, Bulk Editores, CFP24 Ediciones, Catalpa, Ediciones Ambulantes, Editorial Municipal de Rosario, Editorial de la Universidad de Entre Ríos, Eternos Pasajeros, Futuro Anterior, Gualambao Ediciones, Katakarak Liburuak, Lom, La Cebra, La almohada, Letra Sudaca, Libros del Inquisidor, Mandacaru, Milena Cacerola, Nocturna, Palinodia, Pólvora editorial, RGC Ediciones, Ragif Ediciones, Tercero Incluido, Tiempo Robado Editoras,

Tinta Limón, Traficante de Sueños, Tucán Ediciones, Virus Editorial y Alcohol y Fotocopias. Además de sellos independientes, esta distribuidora tiene sellos institucionales y públicos, tales como la Biblioteca Nacional, la Editorial Municipal de Rosario o el sello de la Universidad de Entre Ríos. Esto resulta particular, dado que las editoriales públicas poseen muchas dificultades en la circulación, al igual que las independientes³⁷.

Si tomamos en consideración que un catálogo brinda la capacidad de diferenciación, es posible verificar las similitudes y las diferencias entre las distribuidoras. Mientras La Periférica trabaja casi exclusivamente el ensayo crítico, Carbono posee un catálogo equilibrado entre ficción y no ficción. En esta última distribuidora conviven los ensayos de ciencias sociales de Godot; las investigaciones académicas y periodísticas sobre música de Gourmet Musical; la ficción de Sigilo, Chai, Barrett y Club Editor; y la divulgación científica de El Gato y la Caja.

En La Periférica es posible observar la construcción de un perfil académico que apela al pensamiento crítico. La mayoría de los sellos trabajan temáticas ancladas en el análisis de la realidad social (ensayos políticos, filosóficos, con mucho desarrollo de temas vinculados al feminismo), que apuestan por determinadas discusiones. La Periférica realza su identidad presentándose como una distribuidora de la autogestión y el cooperativismo. Podríamos decir que es una distribuidora más heterodoxa que Carbono y, en cambio, más cercana a Herramienta que también trabaja con sellos abocados a la teoría social y la producción académica.

El análisis de los catálogos nos permite ver que estos responden a determinadas decisiones estéticas, pero también traducen posiciones y miradas en torno a la actividad editorial. El catálogo permite ganar identificación y reconocimiento entre los/as lectores/as. De igual forma, son expresiones de los relacionamientos y afinidades entre agentes.

Las distribuidoras, entonces, habilitan determinadas maneras de identidades colectivas, por lo que son parte de las *formaciones* (Williams, 2015) que se dan en el subcampo independiente (sobre esto se volverá más adelante). Es decir, estas organizaciones brindan representación a los agentes, de modo tal que se presentan de forma colectiva en la escena pública y, sobre todo, ante el resto de los agentes (los canales comerciales, los/as organizadores/as de ferias, otros/as editores/as y distribuidores/as).

³⁷ Sobre las editoriales públicas se sugiere revisar: Badenes, D. (comp.) (2024). *El Estado editor*. La Plata: Filosurfer.

Conclusiones del capítulo

Ante los desequilibrios que genera el mercado, la autodistribución o las distribuidoras colectivas son alternativas que encuentran los/as editores/as pymes para dar circulación a sus publicaciones. Los/as editores/as apuestan por estas y otras vías autogestivas para llegar a los puntos de venta y a sus lectores/as. Por lo tanto, autodistribuirse o distribuirse junto con otros agentes de manera colectiva, son respuestas desde la autogestión a las lógicas del capitalismo que tiende a la concentración y la posición dominante de los grandes grupos hegemónicos.

Dentro del subcampo independiente se conjugan estrategias formales e informales de distribución mayorista y minorista. Aunque pareciera que ningún modelo de distribución es cien por cien efectivo, ya que cada uno posee ventajas y desventajas. De este modo, son los/as editores/as quienes optan por el sistema que más se ajusta a sus expectativas o posibilidades. O bien, lo que es común, emplean estrategias mixtas de circulación.

En estas acciones la tendencia es crear redes. De forma aislada, un sello crece poco o de forma limitada, por lo que se vuelve necesario generar sociedades con otros proyectos. De esta forma se potencian los esfuerzos de uno y de otro. Generalmente, los/as editores/as se acercan a los proyectos y a los colegas con los cuales hay ciertas afinidades estéticas y personales. Muchas veces los catálogos de las distribuidoras expresan estos vínculos, dado que devienen de la agrupación de los sellos y las sinergias entre cada uno. Para los agentes estos encuadres colectivos representan una posición, un modo de estar y pensarse dentro del campo editorial.

Capítulo 4. Canal librero

Las librerías son el canal principal de exposición y ventas de las publicaciones y, por ende, son espacios significativos para que las editoriales acumulen reconocimiento entre los/as lectores/as, editores/as y demás mediadores culturales. Por lo tanto, consideramos importante incluir en esta tesis el análisis del canal librero para comprender su relevancia en la circulación de las ediciones de los sellos autogestivos. Al respecto, la hipótesis planteada considera que los/as editores/as pymes generan relaciones asociativas con los/as libreros/as independientes que les permiten sortear las desigualdades en la exhibición y la venta.

En este capítulo se indagan las particularidades del espacio librero y de sus agentes. En este punto se hace énfasis en las diferencias entre las librerías consideradas “de barrio” e “independientes” y las pertenecientes a cadenas, dado que cada tipo posee diferentes regímenes de visibilidad, jerarquías y selección de sellos (curaduría). En este sentido, se presta atención a las relaciones de los/as editores/as independientes con estos puntos de venta, a fin de determinar regularidades y diferencias en las dinámicas de circulación de cada modelo. De esta manera, se pretende comprender las relaciones de poder expresadas en las prácticas de visibilización y comercialización en el canal librero, especialmente, las maneras en que influyen las maniobras de los grandes grupos concentrados que acaparan gran parte del espacio de exhibición en las librerías.

4.1 Características del espacio librero

Las librerías tienen un lugar fundamental en la industria editorial. La circulación de materiales impresos se encuentra atravesada en gran medida por este circuito —si bien existen otros canales comerciales importantes como los kioscos³⁸, históricamente las

³⁸ Los kioscos ocuparon un lugar importante en la ampliación de la circulación de publicaciones a principios del siglo pasado. En el libro *Kant en el kiosco. La masificación del libro en la Argentina* (2023), Guido Herzovich aborda la popularización de los libros a principios del Siglo XX y plantea que existía una “relativa segregación material entre un circuito culto (librerías selectas, libreros enciclopédicos, libros europeos en lengua original y ediciones de autor argentino reducidas y caras) y un circuito popular (ediciones populares de clásicos europeos, poesía popular y narrativa folletinesca en cuadernillos precarios, distribución en kioscos y establecimientos misceláneos)” (Herzovich, 2023, p.163). De manera tal que se diferenciaban dos tipos de circuitos que contaban con sus propios públicos: por un lado, la élite de la ciudad que frecuentaba el circuito de librerías (estos espacios, a su vez, se erigían como punto de encuentro de intelectuales) y, por otro lado, las clases populares que accedían al libro y la literatura a través de los kioscos.

Durante la primera mitad del SXX, el público lector aumentó como consecuencia de las campañas de alfabetización y del crecimiento poblacional que había sido favorecido por las políticas inmigratorias y por el proceso de urbanización (Merbilhaá, 2014). En tal sentido, se desarrolló el hábito de lectura en vastos sectores de la población que no acostumbraban a frecuentar las librerías y los circuitos de la “alta” cultura. A la par de estos procesos se profesionalizaron escritores, periodistas, impresores y editores que

librerías se presentan como fundamentales para la edición de libros y la vida cultural de la sociedad—. Según *El libro blanco de la industria editorial argentina 2018* (Cámara Argentina de Publicaciones, 2018), en el año 2017 el 81% de las ventas del sector se realizaron a través de librerías —el resto de las ventas se repartieron entre puntos de venta no tradicionales (9%), supermercados y kioscos (2%), venta directa (7%) y ventas

buscaban llegar a ese nuevo público —durante las décadas de 1920 y 1930 se dio el surgimiento y consolidación de proyectos editoriales que se abocaron a la conquista de este nuevo mercado—. Luis Alberto Romero (2007) plantea que en este contexto se desarrolló un singular tipo de empresa editorial: “la basada en la difusión de textos baratos, con obras de calidad, presentadas orgánicamente y dirigidas a un público lector sistemáticamente ampliado” (p.52). Este público ampliado incorporaba a los “obreros”, al pueblo trabajador (Romero, 2007, p.52). En este periodo se consolidan editoriales importantes como Ediciones Selectas-América, Tor o Claridad, que contribuyeron a la producción de libros baratos y la difusión de la literatura de autores argentinos. También, en este momento se instala el formato de folleto “de mediana extensión y abigarrada escritura, en papel de baja calidad, en el que se reproducía un cuento, una novela corta, una biografía, un ensayo e incluso poemas” (De Diego, 2015, pp.120-121). Los lectores, entonces, acostumbraban a vincularse con estas producciones editoriales “populares” en los espacios urbanos no especializados, como los kioscos de revistas ubicados en las estaciones de trenes y subterráneos, dedicados al comercio de textos impresos en general (Sarlo, 1985).

A lo largo de la segunda mitad del Siglo XX, los kioscos se afianzaron como espacios claves en los procesos de masificación de los libros. Destacamos dos ejemplos que dan cuenta de ello. El primero corresponde a la editorial A. Peña Lillo, editor perteneciente a Arturo Peña Lillo que funcionó entre 1957 y 1966. Este editor aprovechó el circuito de kioscos para la distribución de sus libros, los cuales contaban con bajo precio. Especialmente, diseñó esta distribución para la colección más reconocida de su sello, *La Siringa*. De hecho, en *Los encantadores de serpientes* (1965) Peña Lillo se presenta como el creador en 1950 de un sistema racional de venta de libros a través de kioscos de diarios y revistas —La Microteca—. Aunque esto no es cierto dado que desde 1930 ya existían experiencias que consideraban el circuito de kioscos para la venta de libros (De Sagastizabal y Giuliani, 2014).

El otro caso emblemático lo ha protagonizado Eudeba, la casa editorial de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) fundada como sello en 1958. Particularmente, durante los ocho años en que la empresa estuvo bajo la dirección de Boris Spivacow, quien llevó adelante una propuesta innovadora para ese entonces la cual implicó la expansión del sello a un público masivo por fuera del nicho estrictamente universitario. Leandro De Sagastizabal (1995) plantea que Eudeba tenía dos cosas a favor: la ampliación del estudiantado universitario y la potencialidad del mercado no universitario. En tal sentido, una de las estrategias para llegar a estos lectores ha sido la implementación de un sistema de comercialización a través de kioscos destinado a captar el público que no frecuentaba librerías, ubicados en el centro de CABA (en ese entonces Capital Federal) y también al interior de facultades y en algunos hospitales —además los títulos se vendían en más de cien puestos de diarios y revistas, tenían distribución en librerías y el sello contaba con dos librerías propias— (De Sagastizabal, 1995). Cabe decir que el golpe de Estado de 1966 y la intervención de las universidades públicas que llevó a los sucesos de la “La noche de los Bastones largos” cuando la policía reprimió a estudiantes y profesores universitarios en cinco facultades de la UBA, provocó a la renuncia del directorio, el personal y los principales colaboradores de este sello. Desde entonces, con la salida de Spivacow de la gerencia, Eudeba como empresa editorial y proyecto cultural se fue debilitando.

Desde comienzos del nuevo milenio, los kioscos fueron perdiendo relevancia como puntos centrales para la circulación de las editoriales de libros. En este aspecto influye las propias particularidades de la distribución de los medios gráficos que sostienen a estos locales. En este rubro rige el decreto 1025/00 sancionado durante la presidencia de Fernando de La Rúa que desreguló la venta de diarios y revistas —específicamente, esta norma estableció que se podría “editar, distribuir y vender diarios, revistas y afines, en un régimen de libre competencia y sin restricciones” (Art.3)— (Fuente: Decreto 1025/2000). La liberación del mercado dejó en ventaja a las grandes corporaciones de la prensa gráfica —especialmente Clarín y La Nación monopolizan la distribución y venta—. La concentración en el sector de prensa gráfica y las dificultades en la distribución afecta la circulación de las editoriales independientes de libros y revistas a través de este canal (Badenes, 2017).

A esto se suma el creciente cierre de puestos en los últimos años: se considera que en el AMBA y en Ciudad de Buenos Aires se contabilizaban alrededor de 7000 puestos de diarios antes de la pandemia por COVID-19, y luego de la cuarentena sobrevivieron cerca de 2000 kioscos (D' Eramo, 2024).

por internet (1%)—. Tales estadísticas confirman el lugar preponderante del canal librero en lo que respecta a las ventas minoristas. Los/as editores/as priman esta vía para comercializar sus publicaciones, de hecho, toda editorial que desee participar y hacerse un lugar dentro del mercado necesariamente debe insertarse en las dinámicas de estos circuitos.

En términos generales, los/as libreros/as ofrecen el servicio de exhibición y venta de libros. Son intermediarios comerciales imprescindibles dentro de la cadena de valor, es decir, dentro del recorrido que siguen los libros desde que salen de la imprenta hasta que llegan a los/as lectores/as. Cuando se encargan de la difusión de una determinada obra, estos agentes participan del posicionamiento mercantil de la publicación y, por extensión, inciden en el desarrollo del sello. Las ventas, recordemos, son la principal vía de sostenimiento de las editoriales, tanto de las pymes como de los grupos concentrados. En este sentido, el buen o mal desempeño de las novedades dentro del canal comercial, acaba por definir las posibilidades de sostenimiento y crecimiento económico del proyecto. Asimismo, puede considerarse que las librerías influyen sensiblemente en las posibilidades de consagración de las editoriales —así como de los/as autores/as—, pues interfieren en la presencia y el reconocimiento que tendrán en el espacio público.

En tanto mediadores/as culturales, los/as libreros/as ocupan un rol clave en el acceso a la cultura escrita (Rivera Mir, 2021). Prescriben, recomiendan, asesoran y dan cauce a los pedidos de los consumidores; responden a las demandas lectoras, o bien, desde sus apreciaciones personales, que pueden ser explícitas o solapadas, inciden en la construcción de aquello que se “debería leer”. Muchas las librerías, incluso, cumplen un rol importante en la comunidad en la que se insertan: “una librería se construye en la interacción entre la comunidad que la rodea geográficamente, sus gustos, preferencias y necesidades pero mediadas, matizadas, reforzadas por el librero” (Boersner y Michelena, 2007, p.33). Es posible reconocer locales que operan como centros culturales, es decir, son sitios donde se llevan a cabo talleres, charlas, presentaciones de libros, etcétera. De esta forma logran generar determinadas experiencias alrededor de la lectura que trascienden lo estrictamente comercial y fidelizan a una determinada cantidad de visitantes habitué. Las librerías habilitan el encuentro de personas con ideas y gustos similares, lo cual da lugar a la formación de comunidades particulares de lectores/as. O podemos decir *comunidades de interpretación* según plantean Guglielmo Cavallo y Roger Chartier (2001) respecto a grupos sociales de lectores/as que

comparten una serie de competencias, usos, códigos e intereses. La mediación de los/as libreros/as resulta fundamental en la configuración de prácticas lectoras. Esto puede advertirse con claridad en entornos especializados como, por ejemplo, librerías jurídicas, religiosas, universitarias o infantiles; espacios donde los/as libreros/as filtran contenidos específicos, partiendo de códigos comunes que tienen con los/as lectores/as sobre qué, cómo y para qué leer.

Los/as libreros/as emplean distintas formas de diferenciación, desde los catálogos que construyen hasta las prácticas más o menos innovadoras que ponen en marcha. De modo tal que podemos categorizar a las librerías según la conformación del fondo que ofertan (especializadas o generalistas); según la experiencia que proponen y el contacto con los/as lectores/as (físicas o digitales); y según la estructura de propiedad (independientes o cadenas). También, las librerías pueden diferir en sus modelos de negocios. Así existen locales más preocupados por construir lazos con la comunidad, que funcionan como “centros culturales”, y locales que se dedican estrictamente a la venta.

Estas cuestiones marcan la variedad propia de este espacio, en el cual existen posicionamientos, jerarquizaciones y estrategias orientadas a la acumulación de capital simbólico y económico por parte de los/as libreros/s. En tal sentido, se sostiene desde el poder decisor de estos actores que opera en las aceptaciones o no de los sellos, en la forma en que se presentan los catálogos y en las maneras en que los/as consumidores/as toman contacto con los materiales impresos —la intervención de estos agentes define tanto las condiciones de visibilización de los títulos, como las formas en que los/as lectores/as acceden o no a dichos títulos—.

Ahora bien, sobre la manera en que se estructura el espacio librero en el campo editorial hay que mencionar la importancia de la ley de precio fijo. La Ley de Defensa de la Actividad Librera N° 25542 resguarda a las librerías medianas y pequeñas de la competencia desigual generada principalmente por las cadenas y los supermercados. Esta norma debe comprenderse desde los marcos de acción que impone para todos los actores, no solamente para los/as libreros/as sino también para distribuidores/as y editores/as. Dicha ley dispone a las editoriales como las responsables de la fijación del precio de tapa que debe ser respetado por los canales comerciales en todo el país (Art. 1³⁹). Asimismo, establece los porcentajes de descuentos al PVP: hasta un 10% para las

³⁹ Ley N° 25542 de Defensa de la Actividad Librera. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/71549/norma.htm>

ventas realizadas durante ferias, días y semanas consagradas al libro y hasta un 50% en las compras realizadas por el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional de Bibliotecas Públicas (CONABIP) u otros organismos públicos (Art.4). Estos parámetros configuran las relaciones entre los actores del sector de una determinada manera, así como los márgenes de maniobra de los/as libreros/as y sus estrategias⁴⁰.

La ley, además, tiene especial importancia para la circulación de las pequeñas y medianas editoriales. Como plantea el investigador Alejandro Dujovne (2019), esta reglamentación benefició a las editoriales independientes ya que, de manera indirecta, aportó al desarrollo de un “universo editorial independiente”⁴¹. Los sellos pymes y autogestivos han encontrado socios estratégicos entre las librerías pequeñas, cuestión que les permitió abrirse camino en el mercado.

4.2 Modelos de librerías

El espacio librero es amplio y diverso, en el cual conviven diferentes modelos. Como hemos dicho, estos locales se agrupan según estructura económica, propiedad, sistema de negocio, conformación del catálogo y experiencias que ofrecen. También, importa la intervención en el espacio público, es decir, las maneras en que los libreros y las librerías se acercan a la comunidad.

A grandes rasgos, de acuerdo con la oferta, los comercios pueden ser generalistas o especializados. Luego, dentro de cada uno de estos conjuntos existen distintas variaciones en los propósitos de cada punto de venta en particular. Así, dentro de las generalistas podemos ubicar tanto a grandes cadenas como a independientes; y dentro de las especializadas, tanto a salderas como a locales dedicados a producciones de sellos pymes.

Otra variable también distingue a las librerías físicas y virtuales, puesto que cada tipo propone un acercamiento diferente a los/as lectores/as. Asimismo, el trato con los/as editores/as varía, al igual que las condiciones en que se exhiben los catálogos.

⁴⁰ Las librerías también son alcanzadas por distintas iniciativas de apoyo y difusión gubernamentales, como La Noche de las librerías en el caso de CABA. Desde el 2007 se realiza este evento por iniciativa de la Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, en el cual participan distintas librerías porteñas que proponen actividades de manera gratuita, promociones y descuentos en diferentes barrios porteños. Fuente sitio *web* oficial del Gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires: <https://buenosaires.gob.ar/vicejefatura/noches-ba/noche-de-las-librerias>.

⁴¹ Extraído del Perfil de *Facebook* de Alejandro Dujovne (19 de febrero de 2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2023 de: <https://www.facebook.com/alejandro.dujovne.7>

Es así que las librerías ocupan una determinada posición dentro del campo. Las prácticas desarrolladas en cada una definen el grado de reconocimiento y su relevancia en la circulación de materiales impresos.

Cadenas de librerías

El proceso de concentración de la propiedad que se aceleró desde la década del '90, no sólo trastocó al rubro editorial, sino también al espacio librero. Estas transformaciones se verificaron en la formación de grandes cadenas y el surgimiento de megalibrerías (Getino, 2008). Estas últimas son superficies de gran tamaño, capaces de exhibir cientos de ejemplares. El paradigma de este modelo es El Ateneo Grand Splendid, considerada la librería más grande de Sudamérica (Subiela Salvo, 2020), perteneciente al grupo ILHSA que absorbió a la editorial y librería El Ateneo (Gigena, 2022). Este grupo también es dueño de la cadena Yenny y de Tematika.com, un canal de ventas *online*.

A partir de entonces se conforman grandes cadenas compuestas por varias sucursales. Algunas pertenecen a capitales extranjeros con una larga tradición en la edición y otras, son iniciativas de empresarios argentinos provenientes de rubros alejados del ámbito cultural que han decidido transformarse en libreros/as (Sagastizabal, 2009). Si bien existen cadenas de gama media —tales como Hernández, Distal, Librería Santa Fe y El Aleph, entre otras—, las cadenas de mayor envergadura son Cúspide y el grupo Yenny-El Ateneo. Cúspide cuenta con 36 sucursales en todo el país (Ledesma, 2019) y Yenny-El Ateneo controla 55 locales⁴².

A diferencia de las librerías pequeñas, las cuales son estructuras gestionadas por pocas personas y, en su mayoría, atendidas por sus propios dueños, las cadenas son manejadas por una gerencia. Estos comercios se caracterizan por presentar un catálogo generalista en el cual caben todo tipo de producciones, intentando abarcar la mayor cantidad de público posible. Así, conviven publicaciones de diferente sustrato como pueden ser ensayos académicos, libros de autoayuda, de literatura e infantiles; *longsellers* e *instant books* —estos últimos son los libros sobre temas de actualidad, de manufactura rápida y orientados a la venta masiva (Libertella, 2020)—.

Las librerías de cadena generan posturas diversas entre los/as editores/as independientes. El conjunto de estos actores que participan del circuito tradicional de librerías se dirime entre quienes venden a través de cadenas y quiénes no lo hacen. Si

⁴² Información extraída del sitio web Tematika.com: <https://www.tematika.com/sucursales-yenny-ateneo/>

bien lo común es estar presentes en varios canales comerciales a la vez, tanto en cadenas como en librerías independientes, algunas personas deciden estar en las sucursales aprovechando las ventajas que estas ofrecen y otras, en cambio, rechazan las exigencias de estos intermediarios comerciales.

Dentro del primer grupo podemos encontrar a editores/as que están presentes en las cadenas porque les aseguran presencia en casi todo el país a través de sus distintas sucursales. De esta manera, logran llegar a varias regiones a la vez.

Tenemos un acuerdo de diferente porcentaje, las librerías de cadena tienen un poco más de descuento. También nos dan el beneficio de poner nuestros libros en lugares a los cuales no llegaríamos de manera directa. Es un poco como una mini distribución. Nos permiten saber que nuestros libros van a llegar a más librerías de provincias a las que es difícil estar en contacto desde acá. Entonces, estas dos cadenas [Cúspide y Yenny] nos dan una apertura relativamente importante, amerita y nos resulta conveniente, incluso con un poco más de descuento (Julieta Elffman, editora de Tanta Agua. Entrevista propia, noviembre de 2021).

Como expresa Julieta Elffman, editora de Tanta Agua, trabajar con cadenas de alguna manera acaba siendo una suerte de distribución mayorista, porque amplía la presencia de los sellos en muchas provincias. Esta ventaja, incluso, puede repercutir en el incremento de las ventas. Los/as editores/as plantean que los requerimientos administrativos de estos negocios generan muchos inconvenientes para sus estructuras, pero una vez que ingresan a dicho sistema, el trabajo se vuelve automatizado.

Es complejo, pero por el volumen de venta que tienen la verdad es que para muchas editoriales es importante estar ahí, no solo por la venta sino también por la visibilidad. Entonces, nos tuvimos que bancar al comienzo los plazos de pago que tienen, que suelen ser un poco más laxos que las librerías independientes. La burocracia que manejan es un poco más compleja, más engorrosa de llevar. Pero la contracara es que por ahí tienen presencia en lugares donde no hay librerías. No es que no haya, sino que no tienen posibilidad de tener los libros o no tienen público. Entonces, esas librerías terminan siendo un punto de venta y de visibilidad importante para la editorial (Gabriela González, Gabriela González, distribuidora de La Periférica. Entrevista propia, agosto de 2022).

Al igual que Julieta Elffman, Gabriela González destaca que para los agentes independientes este sistema resulta importante porque les asegura presencia en localidades del interior donde hay pocas librerías. Al respecto, muchas sucursales de las cadenas son puntos de referencia ante la falta de comercios libreros. Por cuestiones de costos logísticos y lo difícil que resulta sostener librerías en sitios alejados de las grandes ciudades, son las cadenas las que poseen la capacidad económica para estar en estos lugares; por eso, más allá de las posibilidades de venta que generan, son una vía de circulación importante para los sellos independientes.

Las cadenas, además, se ubican en puntos de venta poco tradicionales como los *shoppings*. Esto les permite a los sellos expandir sus públicos objetivos. Cabe mencionar que la experiencia lectora en estos contextos apunta mayormente a un público amplio, generalista e indiferenciado, por ende, el espacio está pensado en esta clave, a modo de “centros comerciales” de libros.

En los testimonios anteriores se deja entrever cómo los agentes independientes eligen soportar las trabas administrativas que generan las cadenas. Así, remarcen los sucesivos problemas burocráticos que provocan estos locales, pero deciden sobrellevarlos para poder expandir la circulación. Estas estrategias son parte de las concesiones que hacen este conjunto de actores con las lógicas del mercado, en pos de desarrollar sus proyectos —las tensiones devenidas de la profesionalización dentro de este subcampo, se reflejan en las prácticas de estos productores culturales orientadas a la necesaria obtención de ganancias—.

En cambio, otros/as editores/as y distribuidores/as directamente optan por no estar en estos negocios. Esta decisión no solo es operativa —evitan lidiar con las presiones de estos agentes—, sino también, ideológica. En primer lugar, el modelo de negocios de las cadenas se caracteriza por exigir gran cantidad de ejemplares. Esto es un punto importante que provoca conflictos para los pequeños proyectos. Como hemos visto, las pymes editoriales se manejan en base a tiradas chicas y cada impresión supone una alta inversión financiera. Es por eso que deben elegir el destino correcto de las publicaciones para obtener el mejor rédito posible. Estas situaciones llevan a algunas personas a no intervenir en el ámbito de las cadenas, ya que estos sitios demandan mucha cantidad de copias que corren el riesgo de terminar inmovilizadas en los depósitos. A esto se suma el hecho de que las grandes cadenas suelen pedir más descuentos: estos comerciantes, que gestionan extensas superficies en donde se mide la rentabilidad por metro cuadrado, acostumbran a exigir mayores descuentos a los/as editores/as, de acuerdo con el

volumen de compra que manejan, para poder afrontar los altos costos de locación (Esteves, 2014).

A su vez, las cadenas solo trabajan con distribuidoras, no con sellos de forma individual. Esto, de alguna manera, filtra a los micro proyectos autogestionados. Este criterio deja de lado a los/as editores/as que se autodistribuyen y que no desean estar englobados en distribuidoras. En este sentido, podemos observar cómo, a pesar de la generalidad con la cual se basan este tipo de locales, los gerentes también ejercen la tarea de filtrado, en este caso, de editoriales. La razón de esta selección es comercial, en pos de optimizar la gestión de estos grandes negocios. En consecuencia, de acuerdo con este sistema, si los sellos desean estar presentes en las cadenas, se ven obligados a integrarse a alguna distribuidora.

Por el contrario, los sellos de grupos trasnacionales encuentran un gran desarrollo en estos comercios. Muchas de las producciones *mainstream*, que son apuntaladas por publicidad, encuentran un canal de exhibición propicio en estos espacios. En base a los criterios de altas tasas de rentabilidades con los que se manejan las cadenas para sostener sus enormes estructuras, los *bestsellers* y demás libros de rotación alta suelen estar mejor exhibidos. Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los libreros/as independientes seleccionan sólo determinados títulos de cada sello perteneciente a un determinado grupo editorial, por lo tanto, las cadenas se presentan como los lugares ideales en donde estas empresas pueden mostrar sus catálogos completos. Tales cuestiones contribuyen al establecimiento de sociedades favorables entre las cadenas y los *holdings* editoriales.

Las gerencias son las encargadas de decidir el ingreso de cada título. En este sentido, es habitual que cada gerente tenga asignado un presupuesto anual que no pueda sobrepasar. Jesús Manuel Pinto Varela (2010) establece que la política de compra de las cadenas pasa por el establecimiento de un primer nivel considerado “surtido común”, estas son las publicaciones de alta rotación. Los libros que forman parte de este surtido común acceden a la librería con facilidad. En cambio, los demás libros deben ser aprobados por cada uno de los gerentes o responsables de sección. Estas prácticas demuestran el nivel de jerarquización de estos espacios. Las medianas y pequeñas editoriales, por lo tanto, deben entrar en este mecanismo de selección, el cual se encuentra desequilibrado. Estas condiciones de las cadenas son dificultosas y no siempre resultan las más beneficiosas para las realizaciones de las pymes.

[Las cadenas] tienen lógicas de funcionamiento aplastantes. Ahora, cambia la relación de fuerza cuando tenés libros que venden bien, que se agotaron. Ahí te necesitan, te quieren. Son tus herramientas para negociar alguna mejor condición en esto. “Vos me pedís libros y cuando yo te pido devolución porque la editorial necesita los libros, no puede reimprimir hasta el año que viene y está perdiendo ventas, la editorial y yo también; no los devolvés y me tenés ocho meses en espera”. Esa es la parte fea del laburo. Todo lo demás es hermosísimo (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Las negociaciones con las cadenas son momentos de tensión, pues, expresan las relaciones de fuerza. Acordar los descuentos, ingresos, reposiciones y devoluciones son aspectos claves que deben consensuar los agentes. De hecho, los/as distribuidores/as plantean que cuando piden devoluciones quedan a merced de las cadenas: las gestiones se realizan según sus tiempos o sea, varios meses después de realizado el pedido, además de que algunos ejemplares pueden volver dañados.

Como expresa Paula Díaz de la distribuidora Herramienta, existen maneras en que se pueden equilibrar relativamente estas relaciones de fuerza. Por ejemplo, contar con un catálogo consolidado, un título o una colección en particular que los/as lectores/as demandan. Estas son estrategias que pueden atraer la atención de las cadenas. Cuando esto sucede, el sello y su distribuidora quedan en mejor posición para negociar. Los pequeños agentes se ven desafiados a hacerse de este tipo de herramientas para poder discutir con las cadenas de manera más equitativa.

Los grupos editoriales acostumbran a proponer libros que son fuertemente apuntalados por campañas de *marketing*. En esta lógica, por ejemplo, los/as editores/as contratan a autores/as prestigiados, apelan a escritores/as del momento, buscan personalidades del espectáculo, etcétera; es decir, adquieren una participación activa para idear propuestas de publicación (Saferstein, 2014). En cambio, es más difícil que las editoriales independientes generen *bestsellers* ya que poseen un ritmo lento de publicación, el cual generalmente se halla desfasado respecto de la instancia de compra —estas publicaciones se caracterizan por ser propuestas lanzadas al mercado que buscan hacerse de un/a lector/a—. Estos marcos de acción son importantes para pensar por qué las editoriales independientes no encajan con los modelos de mercado propios de las cadenas libreras. Por lo cual, es más común que estos agentes encuentren aliados en los circuitos de las librerías independientes.

Hay muchas editoriales y distribuidoras que deciden no trabajar con las cadenas por una cuestión ideológica, o también puede ser burocrática. En general, las cadenas tienen mucha burocracia, tienen mucha presión sobre el mercado. Entonces toman muchas decisiones y te las imponen como distribuidora o como editorial, y si no las cumplís, te quedás afuera. Nosotros estamos trabajando casi todo con librerías independientes y muy poquito con algunas de una impronta más comercial. Como puede ser El mundo del libro en Córdoba o Eterna Cadencia en Buenos Aires, también Céspedes que se está convirtiendo en una librería bastante comercial. Pero con las cadenas no estamos trabajando (Sebastián Goyeneche, distribuidor de Hule. Entrevista propia, agosto de 2022).

Sebastián Goyeneche expone que existe un conjunto de editores/as que prefieren no involucrarse con las cadenas. En estos casos, los/as distribuidores/as, sobre todo quienes se especializan en producciones independientes, suelen respetar estas posturas. Como vimos, entre los/as distribuidores/as y los/as editores/as se dan correspondencias ideológicas. Al respecto, estar fuera de estas redes libreras les permite a los agentes conservar un cierto grado de autonomía. A pesar de que estas tiendas pueden proporcionar mayor circulación, con posibilidades de incrementar los niveles de comercialización, estos actores eligen mantenerse fieles a los principios asociados a la independencia (autonomía, calidad por sobre rentabilidad inmediata, diversidad). En este sentido, José de Souza Muniz Júnior (2015) considera que la idea de “independencia” se presenta como una *categoría ética* que representa un polo de resistencia a las transformaciones estructurales del mercado editorial. Es así que en ciertos segmentos se defienden estos valores que dan lugar a identidades colectivas e inspiran prácticas específicas.

Relacionado a este aspecto, la manipulación de los libros en las cadenas también genera la reacción negativa entre los/as editores/as. Específicamente, se oponen al uso que estos lugares hacen de los libros como objetos de decoración. En las cadenas es característico que las instalaciones estén llenas de elementos visuales tales como banners, posters, etcétera —incluso venden otros tipos de productos, como juguetes, discos o películas—. Estas son maniobras que buscan atraer a el/la lector/a e inducirlo a una compra compulsiva. Al igual que en los supermercados, la lógica de estos espacios están impulsadas por el *marketing*, es por eso que usan libros para adornar las

instalaciones. Estas acciones generan rechazo entre los/as editores/as más reactivos/as a la lógica mercantil, quienes resaltan la concepción del libro en tanto bien cultural. Consideran que la faz más comercial de los libros en tanto objetos, atenta contra su valor simbólico. Este conjunto de editores/as se aferran a las ideas más tradicionales por las cuales se rige la edición y la circulación de libros.

En resumen, las cadenas proponen determinadas condiciones que las editoriales deben aceptar si desean participar de estos espacios. Las exigencias ponen en tensión a los sellos pymes y a las distribuidoras pequeñas que deben negociar las formas de presencia y exhibición en esos entornos, en relación con tiradas, descuentos, entregas y devoluciones. Pese a esto, una gran parte de las editoriales independientes tienen lugar en las cadenas más importantes. Esta ha sido una estrategia de circulación relevante para estos sellos en las últimas décadas. De hecho, podríamos preguntarnos si el lugar que hoy poseen los sellos independientes en el espacio público no se debe en buena medida a la difusión que han obtenido por parte de las cadenas y sus distintas sucursales.

Librerías independientes

Las librerías independientes conforman un segmento primordial dentro del circuito comercial del libro. De acuerdo con *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2017* (Cámara Argentina de Publicaciones, 2017), en el año 2016 las librerías independientes representaron un 71% del total de puntos de venta en el país; mientras que las cadenas de librerías, un 22% —también, 7% corresponde a locales de pequeñas redes de hasta 4 sucursales⁴³—.

En el espacio librero, la categoría de independiente es poco definida. Al igual que en el ámbito de la producción editorial, la independencia en el sector librero se refiere a los locales que no pertenecen a grandes estructuras financieras. *A priori* podemos definir a las librerías independientes como aquellos locales que se sustentan de manera autónoma y que son organizaciones pequeñas. Aunque algunas cadenas de gama media bien pueden autoperibirse y ser reconocidas como independientes.

Dentro de esta categoría encontramos un arco muy variado de experiencias. Es posible distinguir a los sitios que desarrollan una activa intervención en el espacio local y aquellos más abocados a la actividad de comercialización. No obstante, una condición no es excluyente de la otra. Captar a los/as lectores/as implica la puesta en marcha de

⁴³ Si bien este dato está desactualizado, sirve para dimensionar la cantidad de librerías independientes que existen en comparación a las cadenas.

muchas actividades complementarias y, asimismo, los locales deben generar ingresos para sostenerse y hacer frente a los costos fijos.

Como hemos dicho, muchas librerías son especializadas. Algunos/as libreros/as se arriesgan a crear librerías de nicho como, por ejemplo, abocadas a la poesía, considerada un género de bajo rendimiento económico. Las salidas comerciales en estos casos son lentas, por lo que trae más riesgo al negocio. Al respecto, muchas de las librerías independientes apuntan a la creación de un estilo propio. En estos casos, el catálogo es fundamental, pues, es lo que les permite formar una identidad. Así, los/as lectores/as pueden sentirse atraídos por determinadas librerías a partir de la oferta que proponen.

A este tipo de locales independientes llegan mayormente lectores/as informados/as y/o habitués de cada local. Eduardo Fianza (2009) considera que “la librería chica es el lugar de la nostalgia y también el refugio de un tipo de lector especializado, sensible, contrario a los excesos del marketing” (p.257). Si bien las librerías independientes responden a una demanda lectora preexistente, también forman lectores/as. Esto puede advertirse en la realización de una serie de actividades vinculadas al libro y la lectura que estos espacios promueven, además de distintas instancias artísticas como recitales, proyecciones de películas o exposiciones que tienen que ver más con una celebración de la cultura en sentido general que con lo estrictamente literario y/o librero. Por lo tanto, muchas de estas librerías se sostienen por comunidades lectoras con intereses y gustos afines, las cuales generalmente están demarcadas por la proximidad al espacio físico (el barrio, la comunidad). Los proyectos de este tipo no se limitan a la venta, sino que apuestan por toda una experiencia alrededor del libro y la lectura. Por un lado, esto responde a un criterio económico de entender que los libros no se venderán solamente con la exhibición y la puesta en vidriera y, por otro lado, son intenciones en favor de la cultura del libro.

También, en este tipo de locales podemos observar la dimensión que poseen las actividades enfocadas en la recomendación. Además de la atención de los visitantes en el comercio, los/as libreros/as elaboran reseñas en *blogs* o en sitios *webs* propios, publican en redes sociales, desarrollan *newsletters*, realizan clubes de libros y encuentros de lectura. Para estos agentes recomendar y asesorar a los/as lectores/as y a compradores ocasionales, les permite alejarse de las cadenas o de los canales de venta virtuales. Es por eso que ponen todos sus esfuerzos en estas tareas que los constituye como personas autorizadas (legitimadas) para hablar de libros.

Entonces, para distinguirse los/as libreros/as independientes han prestado atención a tres factores principales: lazos con la comunidad (conexión el barrio y sus valores e intereses), identidad (curación del catálogo, relación personalizada con los/as lectores/as) e intervención cultural (la librería como espacio cultural, experiencias complementarias a lo literario). Es así que los/as editores/as independientes encontraron socios importantes en estos locales.

Las cadenas se rigen por unas lógicas más comerciales y menos literarias, en relación con las librerías más literarias o independientes. Por lo tanto, es cierto que las librerías independientes tienen una predisposición más atenta a las editoriales independientes (Leonora Djament, editora de Eterna Cadencia. Entrevista propia, noviembre 2023).

Como marca Leonora Djament, los/as libreros/as independientes generalmente tienen especial interés por el material de los sellos pymes. En tal sentido, los/as editores/as valoran la recomendación que estos intermediarios hacen de sus publicaciones, pues, consideran que son quienes pueden difundir mejor sus libros. De ahí que destacan la figura del/la librero/a-lector/a. Estos intereses compartidos generan complicidades entre unos y otros que pueden plasmarse en acciones específicas, por ejemplo, los/as editores/as independientes se preocupan por atender a los/as libreros/as con visitas frecuentes, les organizan desayunos, les brindan información y hasta obsequios.

No obstante, la relación entre librerías independientes y sellos independientes pueden llegar a ser conflictivas. El sistema de consignación, por el cual las librerías declaran ventas cada 90 días, genera determinados problemas para la economía de las editoriales —además del hecho de que muchas librerías son reticentes a abrir nuevas cuentas y recibir libros según este sistema—.

En Argentina, el sistema de consignación suma el riesgo del producto y el riesgo del mercado. Yo tengo que pagar la imprenta cuando me entregan los libros. Se los doy al distribuidor, que luego se los da a la librería que al mes 3 le va a decir al distribuidor cuántos vendió de los que recibió. Eso hace que el mes 4, el distribuidor le facture a la librería y me diga a mí que facturó tantos ejemplares. Con lo cual, el mes 5 yo le facturo al distribuidor, que me paga el mes 8 o 9 los primeros libros vendidos. Es decir que el capital del editor no es sólo el de la producción, sino es el capital de 9 meses marcados. Si uno es un editor que se subordina a una demanda preexistente, todos los

plazos se acortan (Alejandro Katz, editor Katz Editores. Entrevista propia, diciembre 2023).

Las editoriales dependen de que el libro se venda en dos instancias: primero al librero y luego al consumidor. A su vez, los tiempos de la cadena de pagos son largos —mientras las librerías declaran las ventas y pagan días después, los/as editores/as deben continuar produciendo—. La escalada inflacionaria hace que se reduzca el valor de los ingresos luego de varios meses de que las librerías hacen las rendiciones. Estos procedimientos comerciales pueden desembocar en problemas de facturación, devolución y pagos. Cuando esto sucede, se presentan determinadas dificultades para los agentes y, en consecuencia, las relaciones se tensionan.

Librerías de saldo

La lógica basada en el lanzamiento y renovación constante de novedades hace que los títulos “envejezcan” en un periodo de tiempo relativamente corto. La velocidad con la que publican especialmente los grupos concentrados lleva a que las obras se reemplacen de manera rápida. Así, es común que al cabo de dos o tres años, cuando vencen los contratos de edición, las publicaciones sean discontinuadas y luego saldadas (Olguín, 2023).

De acuerdo con la Ley de Protección de la Actividad Librera, los libros que quedan fuera de catálogo por decisión del editor están exentos del PVP (Art. 6), por lo que se venden a precios mucho menores. El destino común de estos libros son las librerías de saldo: locales caracterizados por exhibir y vender libros descatalogados y usados. Estos espacios arman sus modelos de negocio en base a la oferta de libros considerados “viejos” para el mercado —y para el sello que lo publicó en un primer momento—, pero que pueden ser relevantes desde un punto de vista cultural.

Sucede que a estas editoriales les resulta costoso mantener en depósito una cantidad de ejemplares invendidos, de modo que deciden rematarlos (Gigena, 2016). Cuando se va a saldar una determinada obra la editorial les da aviso a los/as autores/as a quienes se les brinda la posibilidad de adquirir ejemplares de regalo o con descuento. El resto, los venden a intermediarios comerciales a precios bajos. Mayormente, los libros de coyuntura política o aquellos movilizados por las modas del momento, acaban en las librerías de saldo.

En este tema las editoriales independientes, sobre todo las que se colocan en el polo más radicalizado del subcampo, se diferencian de los grupos concentrados, en tanto que se resisten a saldar libros —además de que racionalizan mejor las tiradas, haciendo cantidades chicas a demanda—. Esto es una clara postura en defensa de aquello que realizan, del contenido y del trabajo del escritor. Si consideramos la cuestión desde el punto de vista del dinero, muchas veces esta decisión de no saldar libros resulta inviable económicamente, dado que los costos de almacenamiento —en espacios limitados y, en algunos casos incluso, improvisados en un garaje o en el domicilio particular de los gestores— son difíciles de solventar. Aun así, muchos de estos agentes independientes se apoyan en este esquema de pensamiento. Esto se corresponde con la denegación de lo estrictamente comercial y del beneficio económico, como parte de la constelación de prácticas de los agentes que defienden el arte por el arte⁴⁴ (la afirmación de la autonomía del juicio estético por sobre las expectativas económicas, políticas y morales) (Bourdieu, 2013; Sapiro, 2016). En otras palabras, promueven la relevancia del libro como bien cultural, en tanto marca de distinción con respecto a los actores más conservadores del campo editorial.

En relación a las librerías, algunas han comenzado como salderas y luego han incorporado novedades. Este es el caso, por ejemplo, de Factotum:

La librería nace como una librería de usados en 2009, compramos el fondo de una librería de Quilmes. Nació con un stock de casi 5000 libros usados, cosas viejas, de saldos, primeras ediciones, de todo un poco. Y a partir de ahí, con ese fondo editorial por llamarlo de alguna manera, empezamos a comprar bibliotecas particulares. Así, se mantuvo esa modalidad unos tres años, solo de usados. Y a partir de 2012, empezamos a incorporar editoriales independientes. A partir de ahí le agarré el gustito, entonces, decidí pasarme a todo lo que era nuevo (Leandro Martínez, librero de Factotum. Entrevista propia, febrero de 2022).

⁴⁴ Pierre Bourdieu (2015) plantea que como resultado de la autonomización de los campos de producción cultural en el Siglo XIX —campos relativamente autónomos respecto del campo económico y el campo político—, se delimitan dos lógicas económicas diferentes. Por un lado, está el polo de la economía “antieconómica” del arte por el arte (o del arte puro) que se basa en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés, la denegación de lo “comercial” y del beneficio “económico” a corto plazo. Esta producción se orienta hacia la acumulación de capital simbólico que es capaz de proporcionar beneficios “económicos” en el largo plazo. Por otro lado, está el polo de la lógica “económica” de las industrias artísticas que “al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, y se limitan a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela” (pp.213-214).

Leandro Martínez plantea que, cuando comienza a hacer contacto con distribuidores y sellos independientes —Godot, Eterna Cadencia y Caja Negra, entre otras—, decide dejar de lado los libros usados y dedicarse enteramente a los libros nuevos. A partir de ese momento también se acercan a la librería sellos como Planeta, Sudamericana (perteneciente a Penguin Random House) y Anagrama. Si bien los libros usados siguen teniendo lugar en la librería, estos quedan reservados para ocasiones especiales como ferias. En la actualidad, el catálogo de Factotum se compone principalmente de novedades.

Existen otras librerías que aunque no se definen como librerías de saldo combinan libros nuevos y usados. Algunas librerías independientes cuentan con mesas de estos libros, que son una fuente de ingresos para el local. También, existen otros puntos de venta menos tradicionales que se manejan con libros saldados. Las cadenas de supermercados, por ejemplo, sólo exhiben este tipo de material.

Los libros de saldo también circulan por el espacio feriante. Las ferias de librerías y las generalistas como la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires son eventos en los que se lucen las librerías de saldo. Buena parte del público lector es traccionado por este tipo de stands donde pueden adquirir libros —sobre todo, clásicos— a bajos precios.

Este tipo de locales se caracterizan por no construir un catálogo, es decir, el trabajo de curaduría es mínimo. Generalmente, los libros se compran por lote a distribuidores/as de saldos o a las propias editoriales. O bien, directamente a los/as autores/as cuyas obras han sido descontinuadas por sus editoriales (Gigena, 2016). De modo que los/as libreros/as intervienen poco en la selección de qué obras exhibirán.

Los grandes grupos económicos sacan muchos libros que duran pocos meses, viven poco. Estos grandes grupos económicos terminan el contrato y si tienen el remanente de 300 ejemplares, y si una librería saldera no se los compra, los trituran. Ese modelo es patético, es tristísimo. Ahí te das cuenta de los problemas que tiene ese modelo de producción de libros. Va en contra de todo, de las crisis económicas y de la cultura, simplemente porque los números no le dieron. Eso una editorial independiente no lo hace (Damián Cabeza, librero de La Libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

Las librerías de saldo nos lleva a percibir al libro como un producto de mercado perecedero: cuando acaba el ciclo de vida comercial de un determinado libro, las editoriales se deshacen de él. Estos aspectos responden a un sistema de producción

basado en la velocidad. Eric Schierloh (2019) denomina a este modelo de negocio y producción a gran escala como *hiperindustrialización de la edición de masas*. En este sistema, cuando una publicación no rinde financieramente lo que se estimaba, se lo descarta. La misma lógica de aprovechamiento y descarte corre también para los/as autores/as. Por esta razón, muchos/as escritores/as reconocidos/as deciden trabajar con sellos independientes, ya que estos proyectos cuidan mejor sus materiales. A este problema hay que sumar el hecho de que los/as escritores/as no perciben ingresos por la venta de los libros saldados.

Por lo tanto, para comprender la circulación de libros resulta necesario entender el destino de los libros que son descatalogados. En tal sentido, las librerías de saldo son espacios tradicionales de relevancia en el panorama literario nacional —para muchas personas, estos lugares son los únicos contactos con los libros y la lectura—. Más aún si consideramos que el otro posible destino de los libros descatalogados es la destrucción. La trituración de libros para abaratar el costo que les representa el almacenamiento en los depósitos (Olguín, 2023), es la expresión de la producción industrial del mercado editorial y, especialmente, de la concentración transnacional, que afecta a los/as autores/as y, por extensión, a libreros/as, distribuidores/as, bibliotecarios/as y lectores/as.

Librerías virtuales

Es común que las librerías muestren su fondo en un sitio *web* propio o en redes sociales. Esto es un complemento de la atención al público en los locales, ya que no solo aumenta la notoriedad de las librerías sino que además son vías comerciales. Ahora bien, en los últimos años han crecido las librerías enteramente virtuales. Este tipo de librerías no son espacios físicos, sino que se desarrollan en el entorno digital. Los/as libreros/as, en estos casos, se valen de la comunicación a distancia y de los envíos de paquetes. La exhibición de los catálogos de manera digital les permite llegar a compradores de distintas partes del país, a diferencia de las limitaciones que tiene un local en este sentido. Por el contrario, esto mismo lleva a la imposibilidad de recorrer mesas y estanterías, de explorar y descubrir libros.

Durante el periodo de crisis económica de la industria editorial entre 2016 y 2019 que se describió en el Capítulo 1, muchas librerías físicas pasaron a la virtualidad. Diversos locales que debieron cerrar sus puertas porque les era inviable lidiar con los costos fijos de un alquiler, pasaron a operar de esta forma. Aquellos que no vendieron su fondo de

comercio, encontraron en determinadas plataformas como Mercado Libre la manera de continuar el negocio. Sobre este punto, el problema de este tipo de librerías es el almacenamiento. Las casas de los gestores generalmente se convierten en los centros de acopio. Otras personas, en cambio, eligen que Mercado Libre gestione el almacenamiento en sus centros logísticos.

Como proceso inverso, algunas librerías nacen de manera virtual para luego pasar a la presencialidad. Por ejemplo, este es el caso de Ocio. Esta es una librería virtual que surge en 2020 durante el periodo de ASPO y pasada la cuarentena estricta se inaugura como librería física en Villa Crespo. De hecho, dada la amistad de los libreros con los integrantes de Malisia este proyecto puede ser considerado como parte del colectivo, el cual también sirve como base operativa para la distribución de estos sellos en Capital Federal⁴⁵.

Comenzar de manera *online* puede ser una estrategia que les permite a los/as libreros/as sobrellevar la inversión inicial para impulsar un proyecto. En determinados contextos, en cambio, la librería virtual es la opción más viable dada la poca afluencia de público.

Si estás en un pueblito que no sabes si vas a vender, poner un local es toda una inversión que no sabes si vas a poder sostener. Entonces, que tengas la posibilidad de arrancar virtual está buenísimo. Y también buscar recursos. Por ejemplo, nosotros tenemos a Roberto que es un librero de Dina Huapi, en Bariloche. Él tiene un localcito con una parte maravillosa de selección de libros y la otra parte es un kiosco. Y es así porque en un pueblo no se puede vivir solo de los libros. Entonces, como que cada uno busca sus recursos (Laura Forni, librera y responsable comercial de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

En lugares alejados de las grandes ciudades donde existe poca cantidad de lectores/as, la virtualidad es una vía razonable para tener un negocio de estas características. Como comenta Laura Forni, librera y representante comercial de Muchas Nueces, este tipo de modalidad se suma a las diferentes formas y prácticas de supervivencia a las cuales apelan los/as libreros/as.

⁴⁵ Para más información sobre la experiencia de esta librería revisar: Rabita, M. (septiembre de 2020). Ocio: una librería que nació en pandemia. *Revista de Editoriales*, N°3, pp.22-23. Disponible en: <http://lease.web.unq.edu.ar/>

Durante la pandemia nacieron muchas librerías virtuales. El confinamiento y el creciente interés de las personas por la literatura, favoreció el surgimiento de muchas tiendas de este tipo.

Las librerías son un universo muy volátil, se cierran y se abren librerías constantemente. No hay muchas librerías viejas, hay pocas librerías que tengan veinticinco o treinta años. Hay mucha rotación, aparecen y desaparecen. En ese momento fue un furor, aparecieron muchas librerías muy chiquitas, virtuales, haciendo servicios con bicicleta, mucho delivery para facilitar el trabajo durante la pandemia y las restricciones (Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora. Entrevista propia, marzo de 2022).

Durante este periodo crecieron las librerías virtuales debido principalmente a lo relativamente fácil que es crear una punto de venta según este modelo. Tomemos en consideración las ventajas de las redes sociales para la difusión y las posibilidades de pago electrónico. En este período nace, entre otras, Salvaje Federal. Esta es una librería virtual impulsada por la escritora Selva Almada que se especializa en autores/as de provincia. El objetivo de la librería es “contribuir a la circulación de literatura escrita y editada en las provincias y acercarla a lectorxs de todo el país”⁴⁶. En este sentido, aporta a la difusión de escritores/as de las periferias; la librería se enfoca en la venta de obras publicadas por sellos del interior, así como publicaciones de editoriales pequeñas de Buenos Aires (Frieria, 2020).

Para las editoriales, este tipo de librerías aportan a la difusión de sus producciones. Respecto a los manejos operativos, el trabajo con este tipo de comercios no difiere demasiado al de cualquier otro modelo. Según expresa Enrique Bellande, distribuidor de Blatt y Ríos Distribuidora, es complejo consignarles a las librerías virtuales, por tal razón, la relación con estos puntos es a través de la venta en firme.

Dentro de cada modelo pueden ubicarse diferentes tipos de librerías. Cabe especial mención a las librerías universitarias que por su modelo se encuentran cercanas a las librerías independientes, en las prácticas y en la estructura de gestión. La mayor parte se sostiene con fondos públicos, a través de la universidad a la que corresponden, aunque se manejan con criterios comerciales como cualquier otro punto de venta. Estas se especializan en mostrar el catálogo de los sellos universitarios y, también, pueden

⁴⁶ Información extraída del sitio *web*: <https://salvajefederal.com/fluvial/entre-rios/?mpage=4>

contener otro tipo de producciones. En tal sentido, las editoriales independientes circulan mucho por estos espacios —es común que haya horizontes de sentido compartidos respecto a la concentración en el mundo editorial y la *bibliodiversidad*—.

En otro orden, cabe mencionar que además de las librerías existen otros locales que se dedican a la venta de libros como los supermercados. Estos son lugares especiales para los libros de alta rotación y no tanto para aquellas publicaciones de fondo que requieren de mayor tiempo de exhibición. Precisamente, la ley de precio fijo logró poner un freno a los manejos de estos comercios que se impusieron a razón de la venta de libros a bajos precios, con lo cual el resto de los canales comerciales no podían competir.

Como se mencionó anteriormente, dentro de cada modelo existe un arco muy variado de experiencias. En tal sentido, no todas las librerías independientes son el refugio de las publicaciones de alta calidad, ni tampoco las cadenas son meros expendios de libros. Guillermo Schavelzon (2017) considera que “habría que hablar de librerías dirigidas por libreros o librerías dirigidas por gerentes. Hay librerías que tienen varias sucursales, y las consideramos ‘independientes’, no por quién o quiénes son sus propietarios, sino porque tienen criterios independientes de selección y exhibición” (pp.53-54). En este tema, además, cabe recordar que gran parte de las editoriales independientes poseen presencia en ambos circuitos. En esto puede advertirse la importancia de las cadenas para la vitalidad de la circulación, pese a las maniobras desleales a las cuales apelan mayormente estos agentes.

Respecto a los diferentes modelos de las librerías, Ignacio Portela plantea:

Hay gente que le gusta tener mucha guita, entonces elige tener una librería en la cual vende cualquier cosa, pero le genera plata. Es un camino. No estamos ni a favor ni en contra, simplemente no es el nuestro. Después, hay gente que le gusta priorizar la poesía y tiene una librería sólo de poesía, y está bárbaro. Hay gente que dice “no, yo quiero una librería que sean todos los libros ordenados de una manera...”. Cada uno tiene que ir intentando elegir un camino, pero que sea eso. Que se sienta orgulloso de lo que lleva adelante (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

En este comentario se puede advertir el modo en que los/as libreros/as, sobre todo los independientes, se alejan de los criterios estrictamente comerciales. Así se marca una

distancia con respecto a las librerías que se manejan básicamente con las lógicas del mercado.

Al respecto, un grupo de libreros/as relevados resaltan la importancia que tienen las librerías para la transmisión de cultura: enaltecen las propiedades de estos sitios como círculos de encuentro, en tanto establecimientos que sirven de contextos para la vida intelectual de la comunidad y el ejercicio de las actividades de este tipo (Altamirano, 2013). Esta idea iría en contra de una concepción económica del rol de librero/a más semejante a la de un “mercader” de la cultura (figura que encontraría su máxima expresión en las cadenas).

Víctor Malumián expresa otro punto de vista sobre este tema:

Son locales distintos. Para mí aplica lo que hay buenos y malos en todos los tamaños. Ni siquiera buenos o malos, es empezar a entender que le aprieta el zapato en distintos lugares a distintos proyectos. Más allá de las prácticas empresariales que pueda tener una librería chica o una librería grande, una cadena. No es que una cadena es un problema y una librería chiquita es un problema. Creo que en general apuntan a públicos distintos.

Es largo. Hay librerías chiquitas que se comportan como si fueran una cadena. Y hay otras librerías chicas que entienden muy bien su rol comunitario, se mueven en redes sociales y amplían su público y están vendiendo mejor que cualquiera. Tenés gente en las independientes que paga como un reloj y una precisión suiza, y gente de las independientes que le debe plata a todo el mundo. Y también suceden cosas buenas y malas con las cadenas. Son lógicas distintas (Víctor Malumián, distribuidor de Carbono. Entrevista propia, julio de 2022).

Desde la perspectiva de un editor y distribuidor, Víctor Malumián hace hincapié en los modelos económicos de las librerías y cómo las prácticas se pueden entremezclar. Existen librerías independientes con perspectiva sustancialmente de mercado y cadenas que aportan a la difusión de las publicaciones de los sellos independientes. En tal caso se ponen en juego desacreditaciones para referirse, por ejemplo, a los/as libreros/as que no pagan en término.

Los/as entrevistados/as en esta tesis plantean que existen diferentes públicos para cada tipo de librería. Asimismo, la oferta que presentan las librerías chicas muchas veces puede diferir de las que se halla en los grandes comercios (sobre todo si consideramos la

afluencia de libros importados en uno y otro tipo). En consecuencia, no existe competencia en este sentido.

La gente que entra a cualquier librería ya sabe, la persona que le interesa esto ya sabe de antemano cómo son las cosas. Entrás a una Cúspide y ves determinado tipo de libros y entrás a La Libre u otra librería independiente y encontrás otro tipo de libros. Hay una barrera simbólica muy fuerte. Entonces, a La Libre llegan por forma presencial o virtual, personas que saben lo que están buscando o saben lo que no van a encontrar. En ese sentido, La Libre pretende ser el lugar de referencia para encontrar libros independientes, autogestivos, autoediciones. En algún momento tuvimos también un gran sector de ediciones artesanales, de fanzines, de revistas culturales. Eso es lo que pretende ser La Libre (Damián Cabeza, librero de La Libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

Los/as lectores/as se acercan a las librerías independientes que se ajustan a sus intereses y gustos particulares. La propia noción de gusto, de hecho, constituye “una categoría de orden social y objetivo, cuyo portador son las capas, grupos, círculos o núcleos unificados en torno de criterios similares de juicio, goce y apropiación cultural” (Altamirano y Sarlo, 1980, p.42). De esta manera, los/as editores/as y los/as libreros/as independientes consideran que no disputan lectores/as con los espacios hegemónicos. Los distintos tipos de librerías conviven: las cadenas no “roban” lectores/as de los locales chicos, ni viceversa. El heterogéneo espacio librero marca las variaciones en las prácticas e intenciones de cada librería, de las más comerciales a las más culturales; y las editoriales se acomodan en consecuencia.

4.3 Los catálogos y el fondo librero

Las librerías construyen sus propios catálogos, lo que conocemos como el fondo librero. Esto se deriva de un trabajo de curaduría que ejercen los/as libreros/as, el cual puede advertirse claramente entre los puntos de venta físicos y en algunas librerías virtuales. Asimismo, el trabajo de curaduría de temas, autores/as y sellos parece desarrollarse más entre las librerías independientes, puesto que las cadenas suelen manejarse con criterios específicos de selección que se vinculan especialmente con lo mercantil (el material que se demanda).

Los procesos de curaduría operan como distinciones entre estos agentes y dan forma a perfiles propios de cada local. Así, podemos identificar a Factotum como un espacio

con fuerte anclaje en la narrativa. Leandro Martínez manifiesta que el potencial de su comercio es la novela, el cuento, la crónica y la poesía; y respecto al género ensayo plantea que sólo posee determinados títulos de temas específicos. Un caso diferente es el de la librería Caburé que se enfoca especialmente en publicaciones de ciencias sociales y humanidades. Si bien este espacio también incluye obras de literatura, el interés de los gestores se vuelca más por los ensayos y los textos académicos de economía, antropología, filosofía, sociología, etcétera, tanto de Argentina como de Latinoamérica.

Si bien estos locales presentan algunas diferencias, podemos observar que los temas y los géneros delinear el estilo de cada uno. De hecho, la mayoría de los/as libreros/as asegura que se guían principalmente por un criterio propio para la selección de libros. Ignacio Portela expone que:

Nuestra librería tiene un 80% de editoriales autogestivas y algo del mercado de las grandes editoriales. Tenemos una curaduría de la experiencia de los años de editar Sudestada. Elegimos tener materiales independientes de narrativa, política, literatura, infantiles que comulguen con lo que nos gusta vender. Intentamos tener lo que nos gusta vender, lo que nos gusta distribuir. El perfil de las dos librerías tiene que ver con los libros que nos gusta tener, los autores y las autoras que nos gusta tener (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

Podemos observar en esta cita que una parte importante del catálogo está influido por los intereses particulares de los/as libreros/as. Esto los orienta por determinados textos y autores/as por sobre otros. En Sudestada esto se advierte en la amplia presencia de cantidad de material perteneciente a editoriales autogestivas e independientes. No obstante, lo comercial no está excluido, ya que una librería es una unidad económica que requiere generar ventas para sostenerse en el tiempo.

Por su parte, Luciano Guiñazú plantea que el catálogo de Caburé se construye en gran medida por el aporte de los proveedores.

No hay un criterio de selección. El criterio está dado por las editoriales, digamos. Pero no es que estamos seleccionando qué material editorial por editorial. Nosotros tenemos más o menos unos sesenta proveedores, ochenta proveedores que mandan novedades todos los meses. No miramos. Sí miramos por ahí a las editoriales más grandes que tienen un catálogo más grande y que le decís “no me mandes todo, mandame sólo esto”.

Pero, por lo general, lo que sale como novedad llega acá porque lo manda directamente la editorial y nosotros no hacemos una selección (Luciano Guiñazú, librero de Caburé. Entrevista propia, junio 2022).

En Caburé parten de lo que propone cada editorial. El catálogo se compone de materiales pertenecientes a editoriales grandes como Fondo de Cultura Económica y Siglo XXI, y sellos independientes como Cactus, Caja Negra, Colihue, Godot, Tinta Limón, Gorla y Las Cuarenta. Esto no significa que no haya procesos de filtrado de contenidos, sino que confían en el material que le acercan los proyectos con los cuales eligen trabajar, que se ajustan al perfil de una librería de ciencias sociales. Esta singularidad hace que, por ejemplo, no trabajen con editoriales infantiles ni de cómics. Por otro lado, un catálogo se liga mucho con lo que solicitan los/as lectores/as. Según expresa Leandro Martínez, además de la propia selección que hace como librero, el local se maneja de acuerdo con los pedidos que realizan las personas, fórmula que le evita mantener un stock sin movimiento.

Creo que hay mucho de criterio propio. Después la otra parte que no tiene que ver con eso, tiene que ver con lo que la propia gente te pide. Por ejemplo, juvenil. La verdad es que me mostrás un catálogo de juvenil y no sé bien qué es lo que se está leyendo, por conocimiento propio. Me mostrás un catálogo y no tengo ni idea. Pero a medida que te lo van pidiendo, te vas dando cuenta cuáles son los libros que hay que tener. Entonces, hay cosas que elegimos nosotros, hay otras que el propio público te explica qué hay que traer, y lo tercero serían los pedidos. Cuando vos te das cuenta que lo que te piden es un libro masivo, vos decís “ah, de este hay que pedir”, porque hay una tendencia que lo está pidiendo mucho. O cuando es algo súper específico, decís “traigo 1, con suerte 3”, no va a salir más allá de eso (Leandro Martínez, librero de Factotum. Entrevista propia, febrero de 2022).

La comunicación directa con los/as lectores/as resulta fundamental, dada la cantidad de novedades con la cual se manejan habitualmente los comercios. Si bien los/as libreros/as son ante todo lectores/as —al menos si pensamos en el modelo tradicional de esta figura—, la cantidad de novedades mensuales hace que no puedan leer el material de todos los sellos que reciben, es por eso que valoran las recomendaciones así como la información brindada por los/as propios/as editores/as.

Resulta importante comprender que todas estas operaciones y otras se dan en un marco de equilibrio. Los locales conjugan distintas estrategias y los catálogos se construyen de varias maneras a partir de las cuales se aprovisionan de libros. Si observamos a las cadenas libreras podemos encontrar la conjunción de todas estas estrategias mencionadas. La diferencia que encontramos entre estos locales y las librerías independientes, en cambio, reside en la poca definición de una identidad propia.

También, entre las librerías independientes pueden existir diferentes estilos como las que se caracterizan por especializarse en sellos independientes. Es decir, aquellas librerías que se dedican particularmente a la difusión de este tipo de materiales.

La Libre se dedicó y se sigue dedicando en un 95% a editoriales independientes, y desde ahí se fueron organizando cosas. Por ejemplo, en la librería recibimos todas las autoediciones que existan y quieran estar. Creo que La Libre es la única librería que no le dice que no a ninguna edición o autoedición nueva, porque entendemos que es una forma de impulsar culturalmente la bibliodiversidad. Por más que muchas veces esos libros no sean buenos. Más allá de esa curación de ese tipo de catálogo, La Libre recibe todo. No así con otro tipo de editoriales y libros. Por ejemplo, con respecto a los grandes grupos editoriales, ahí sí curamos y compramos solo los libros que son de nuestro interés. Creemos que aportan a la idea de mundo que tenemos desde La Libre, en el que existan muchas más editoriales y menos monopolios editoriales. Políticamente, la bandera de La Libre va para ese lado. Cuantas más editoriales existan para nosotros es mejor, para eliminar esos monopolios que terminan controlando y cambiando sustantivamente las reglas de juego (Damián Cabeza, librero de La libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

La Libre es una de las librerías que se enfoca en las producciones de sellos autogestivos. Si bien este espacio también cuenta con producciones de grupos concentrados, existe un marcado interés por apoyar a las realizaciones de pequeños sellos. Este local, al igual que otros como Sudestada o Malisia, ocupa un lugar relevante en la visibilidad de las producciones independientes. Más aún si consideramos que enfocarse mayormente en publicaciones que tendrán una salida comercial fluctuante, generalmente con poco respaldo de *marketing* y promoción, puede resultar riesgoso para el negocio de la comercialización minorista. La Libre, de hecho, nace para dar visibilidad a la producción de un conjunto de experiencias editoriales que provenían de las FLIAs. Los/as editores/as que se encontraban en estas ferias de forma recurrente deciden crear

esta librería pensándola como un canal propio de visibilización permanente de sus producciones y de otros referentes de la edición independiente.

Ahora bien, el catálogo puede ser un rasgo de diferenciación entre las librerías. En el caso de las grandes superficies, éstas pueden distinguirse por el tipo de material que ofertan según libros importados, publicaciones nacionales, libros caros para públicos selectos, etcétera. Asimismo, es común encontrar en cada cadena la presencia preponderante de las producciones propias. De modo tal que la cadena Galerna exhibe publicaciones del sello homónimo perteneciente al mismo grupo, al igual que lo hace Yenny con Editorial El Ateneo o la cadena El Aleph con Terramar Ediciones. Como en el caso de este último ejemplo, es probable que algunos de estos sellos sólo circulen por las distintas sucursales de la cadena a la cual pertenecen.

Por otra parte, es posible verificar los matices entre las librerías independientes. Por ejemplo, un punto de diferenciación entre los criterios de los/as libreros/as lo podemos encontrar entre quiénes aceptan autopublicaciones y quiénes no. Mientras algunos agentes eligen incorporar ese tipo de producciones, otros restringen esta opción porque trabajar con autoediciones supone una cierta complejidad administrativa que prefieren evitar. Sin embargo, el argumento de rechazo más importante se vincula con la poca calidad que pueden presentar estas publicaciones, ante la ausencia de una mirada calificada como puede ser un/a editor/a, en la creación de la obra. Así, podemos advertir cómo la selección de aquello que eligen no tener en las librerías también rige para las producciones de sellos independientes o autogestivos. Incluso en las librerías más dedicadas a este tipo de catálogos, también puede advertirse procesos de selección.

En cuanto a los lanzamientos de los grandes grupos, todos/as los/as libreros/as relevados/as para esta tesis coinciden en que ejercen un trabajo activo de filtrado en estos casos. Con esta estrategia eluden las dinámicas de trabajo propias de estas empresas, las cuales se caracterizan, entre otras cosas, por enviar cantidades de novedades pertenecientes a los distintos sellos que manejan, aspecto que termina provocando problemas de gestión. Estas prácticas van contra la identidad de una librería, ya que se diluye la capacidad de decisión del/la librero/a por sobre el material que le llega. Esto es lo que plantea Luciano Guinazú cuando menciona que solo seleccionan cuando se trata de grupos para que no le manden todo el material disponible. Esta es una acción activa en la manera en que los grupos tendrán presencia en cada librería. De todas maneras, pese a estas complicaciones varios agentes deciden trabajar bajo las condiciones que proponen las grandes empresas. Por ejemplo, para

muchas librerías de provincia les resulta rentable organizarse en torno a los libros que tienen una salida comercial asegurada, aspecto que les permite obtener los ingresos necesarios para sostenerse financieramente.

Podemos mencionar como claro ejemplo de curaduría de este tipo de ediciones a las posturas adoptadas por determinados/as libreros/as respecto al libro *Primer tiempo* (2021) de Mauricio Macri. Específicamente, el lanzamiento de este libro en el año 2021 generó rechazos de algunos/as libreros/as que decidieron no exhibir y ni vender la publicación.

La mayoría de las librerías tienen un catálogo, eligen qué compran y qué no. Nosotros tuvimos la osadía de decir que no íbamos a vender un libro de alguien con el cual estamos completamente en las antípodas como es Mauricio Macri y su gobierno, y lo que han generado en el país. No íbamos a venderlo porque no estábamos de acuerdo que una persona que le hizo tanto daño a tanta gente y a tantos proyectos, tuviese un espacio en nuestros estantes. No tenemos una librería de quinientos metros cuadrados, tenemos una librería limitada. No dijimos que había que quemarlo ni nada por el estilo, solo dijimos que en nuestra librería no se vende. Nosotros simplemente dijimos “no vendemos”, como hay miles de librerías que no venden libros de Sudestada y no vamos a tirarle por la cabeza nada. Cada uno elige qué vende y qué no (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

Al margen de las controversias mediáticas que se generaron alrededor de este hecho, en este ejemplo podemos observar la intervención activa que realiza un/a librero/a sobre su oferta, al decidir qué libro vender y qué no. Este librero destaca que el espacio de las librerías es limitado, por eso se inclinan solo por las obras que dan sentido al catálogo; y este libro, al igual que otros, no lo consideran una publicación relevante para incorporar al fondo.

En este ejemplo, además, podemos advertir el posicionamiento de los/as libreros/as. Particularmente, Ignacio Portela argumenta las diferencias con la gestión del ex presidente, esto lleva a los gestores de la librería a desestimar la venta de este libro, a modo de acción de protesta. Como vimos, el catálogo librero resulta de la materialización de determinados intereses y existen, por tanto, ciertas ideas a las cuales los/as libreros/as adscriben y que delimitan sus inclinaciones dentro del campo editorial.

4.4 Exhibición y venta

Cuando una obra o un catálogo ingresa en un espacio de circulación, pasa a formar parte de un proceso de jerarquización: el/la librero/a organiza la visibilidad de determinadas publicaciones por sobre otras. Estos agentes imponen una organización de los elementos según sus gustos, intereses y/o expectativas comerciales. Principalmente, disponen sus stocks según las dimensiones del local que gestionan. Así, podemos encontrar la típica división de los locales en sectores: vidriera, estanterías, mesas y caja; cada uno se diferencia por el mayor o menor grado de exposición de los títulos. El trasfondo de estas acciones es la relevancia que el/la librero/a le otorga a cada obra, autor/a o temática en particular. Lo importante es entender que cada libro compite junto a muchos otros en espacios que son finitos y el/la librero/a, sobre todo, tiene un poder decisor sobre la presencia de cada publicación en particular.

Con los grandes grupos editoriales tenemos un enfrentamiento constante que es por el espacio de exhibición en las librerías. Básicamente, lo que se da es que en las librerías pequeñas, las librerías independientes de barrio, hay libreros y dueños de librerías que están cerca del salón y que toman decisiones sensibles con nuestros libros. Que los comprenden, los entienden, les dan espacio. Y en las grandes cadenas, o en las librerías de grandes superficies, esa sensibilidad no está y ahí ya es una pelea entre los dos o tres grupos (Guido Indij, distribuidor de Asunto Impreso. Entrevista propia, febrero de 2022).

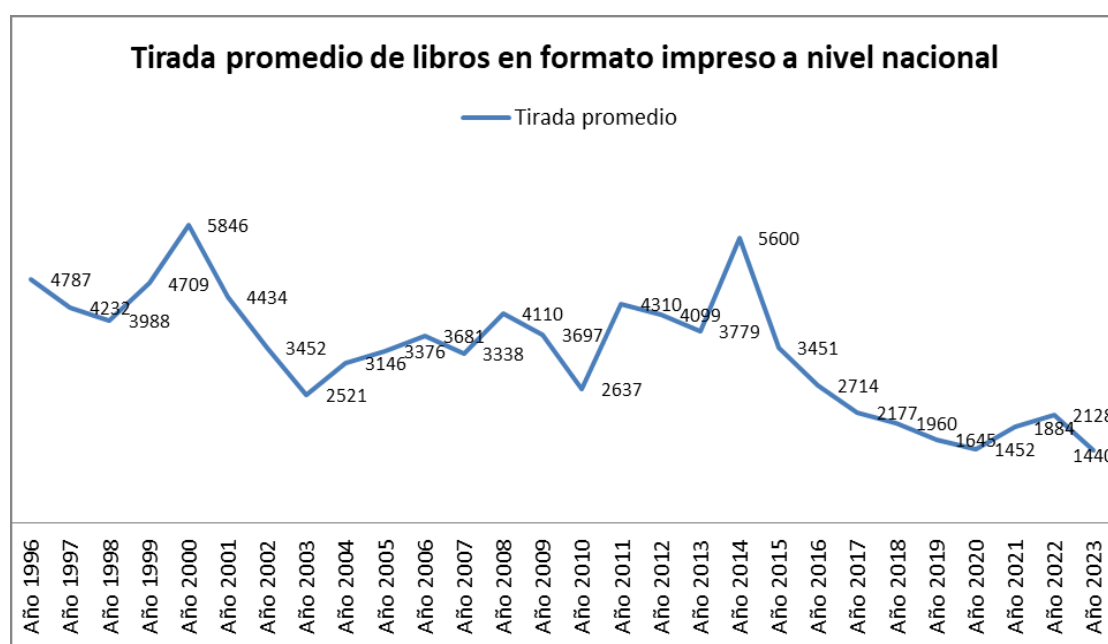
Este sistema de selección y organización que determina la exhibición y comercialización es propio del espacio librero. Sin embargo, Guido Indij plantea una diferencia significativa entre las librerías independientes y las cadenas. En las cadenas poseen prioridad de venta las producciones de las grandes empresas. Por lo tanto, los sellos pequeños y medianos quedan sometidos al grado de importancia que le brindan los gerentes que manejan estos locales. Los/as libreros/as independientes, en cambio, prestan más atención a las publicaciones de las pymes. En ocasiones esto se debe a la tarea de lectura atenta que ejercen y la elección cuidadosamente del material que incorporan.

No obstante, la cantidad permanente de lanzamientos editoriales que mes a mes llegan a una librería recrudece este sistema de selección. Estas son consecuencias de lo que se conoce como sobreproducción: enormes sumas de novedades ofrecidas por las

editoriales y, en consecuencia, alta rotación en los puntos de venta (Sagastizabal, 2009). José Luis De Diego (2019) considera que este fenómeno resulta del abaratamiento de la producción en pequeña escala, junto con el encarecimiento del costo de mantenimiento y depósito.

En gran medida, la situación actual de sobreproducción que atraviesa la industria del libro, en el plano local e internacional, se deriva de las políticas editoriales de los grandes grupos que buscan imponerse en los mercados. Los *holdings* optan por la estrategia de multiplicar la producción en busca de éxitos comerciales, libros que duran cada vez menos tiempo en los comercios (algunos llegan a exhibirse y otros no), al punto tal que los títulos de un mismo sello se van reemplazando entre sí. Estos procesos combinan gran cantidad de novedades con reducción de tiradas.

Gráfico 4. Reducción de las tiradas promedio (1996-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SINCA⁴⁷

La disminución de las tiradas es una tendencia que se sostiene desde la década del '90 cuando los grupos extranjeros comenzaron a implementar como estrategia la realización de tiradas chicas y sucesivas reimpressiones (Algasi, 2013). Esta tendencia se agudizó a

⁴⁷ Información extraída del sitio *web* oficial del Sistema de Información Cultural de la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=80>

los largo de los años, como puede observarse en el Gráfico 4. En el año 2000 la tirada media experimenta un incremento llegando al promedio de 5846, pero esto rápidamente vuelve a decrecer —el otro pico máximo se dio en 2014 con el número de 5600 copias—. En el año 2019 se registra que el nivel llega a 1645 y en 2020, a 1452 —la tendencia a la baja continúa hasta el momento de escritura de esta tesis, de hecho la caída más baja se dio en 2023 con 1440 ejemplares—. Estos procesos se dan como resultado de la diversificación de la oferta, la especialización de los públicos y la consecuente cautela con que se manejan las editoriales.

Los/as editores/as independientes también participan de este sistema basado en las novedades: el incremento de ventas se procura a través de una mayor oferta de publicaciones. Así, lanzan novedades en tiradas chicas y cada vez menos reimpresiones. Esta sobreproducción de títulos afecta a los/as libreros/as, ya que deben administrar adecuadamente la cantidad de publicaciones que les llegan, sobre todo, decidir qué libros pedir y en qué cantidades. Como las librerías son organizaciones económicas es común que se vuelquen por libros que aseguren un mínimo nivel de ingresos —la tentación es priorizar aquellos títulos de mayor éxito—. En este contexto, los grupos concentrados “ahogan” a las librerías con las novedades de los distintos sellos. El objetivo es el acaparamiento de los espacios.

Alguna vez un editor excelente que fue director de Planeta, Ricardo Sabanes, fue invitado a la materia de la carrera de edición que daba y que todavía doy. Dijo “hay libros que nosotros editamos para quitar espacio a la competencia en el punto de venta”. Claro, un libro capaz de 50 páginas, de un autor que no tiene traducción, que se hacen en 15 días y del que quizás pueden hacer 3000 ejemplares; es más barato hacer eso para tener presencia, que pagar una publicidad. Nosotros no podemos hacer eso, no tenemos los mismos procesos, los procesos son muy caros, cada ejemplar es muy caro (Alejandro Katz, editor de Katz Editores. Entrevista propia, diciembre 2023).

Las grandes empresas suelen enviar todo el material disponible a las librerías, por más que el/la librero/a no haya pedido determinados catálogos o que haya publicaciones que no se correspondan con el perfil del local. Estos grupos han logrado optimizar su capacidad de penetración en las librerías a través del desarrollo de distribuidores eficientes y corredores de venta zonales. Desde el “servicio de novedades” han inundado las mesas y abarrotado las estanterías, no sólo cuantitativamente sino

cualitativamente (Pinto Varela, 2010). Con relación a esto, los grupos poseen mayor capacidad de negociación para obtener mejores condiciones de exhibición. Algunos/as editores/as llaman a esto “presión de mercado”. En efecto, estos jugadores poseen estructura para llevar a cabo este trabajo, especialmente, cuentan con personal que se dedica a visitar y persuadir a los comerciantes. Los corredores de ventas son los encargados de visitar librería por librería y cumplen un rol significativo resolviendo los problemas e inquietudes de los comerciantes, les comunican las novedades y los convencen de ubicar prioritariamente sus producciones, como ser en el sector de vidrieras. Los sellos pymes no pueden competir con esto por la carencia de personas que puedan dedicarse exclusivamente a dicha tarea; y los proyectos que sí pueden hacerlo, llegan sólo a un número reducido de locales repartidos en todo el país.

Los conglomerados cuentan con enorme capital económico (recursos financieros y logísticos) y capital simbólico acumulado (autores/as de renombre, premios literarios, difusión en prensa, etcétera) que capta y orienta la decisión de los/as libreros/as, quienes desean tener estos títulos que generan ingresos y elevan el prestigio del local. Sin embargo, estas acciones van en detrimento de las producciones de otro tipo de sellos (independientes, públicos, universitarios). Como plantea Agustín Arzac:

Hay una lógica de la concentración en pocos pooles editoriales que lógicamente en algunas librerías eso tiene un impacto. No en todas. Nosotros trabajamos con librerías con un perfil donde se atiende, se le da espacio y se le da visibilidad a las editoriales pequeñas. No trabajamos con las cadenas. Pero si de repente uno tiene que ingresar con una novedad, con una novela de un autor novel, al mismo tiempo que entre Tusquets, Planeta, Seix Barral, Random House, Sudamericana..., todas esas editoriales te ponen 25 novedades de autores fuertes; ahí tu libro empieza a estar por lo menos en el puesto 30 de prioridad de ese mes para esas librerías que trabajan con una lógica más mercantil. Afecta de ese modo. En una vidriera donde entran 35 libros, porque la vidriera tiene 2 metros por 1 metro, difícilmente estés en vidriera con una novedad, si el librero no opta por eso, si no elige mostrarte. La concentración en ese sentido es desfavorable (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

Estos mecanismos evidencian las relaciones de poder dentro del campo editorial, que se expresan en las condiciones desiguales de participación en el espacio librero. A estos

problemas se suma el hecho de que la consignación es un método que genera conflictos tanto para la distribución como para la comercialización.

El modelo que existe en Argentina está hecho a medida para las multinacionales. Quizás ahora justo las multinacionales están cambiando el modelo y no sé cómo eso va a repercutir. Pero la consignación existe también para que Planeta pueda ir a Cúspide y poner 200 ejemplares en forma de flor en una mesa, y que no tengamos espacio las editoriales independientes. Y a la vez nosotros tenemos que dejar libros consignados de un título que imprimimos con mucho esfuerzo 1000 ejemplares y no nos alcanza para dejar en todas las librerías que quisiéramos.

Después, claramente no es culpa de las librerías con las que trabajamos ni de las editoriales independientes, es un modelo que existe. Y a la vez es cierto que una librería sabe que vende 20 libros de Camila Sosa Villada por mes y un libro de Muchas Nueces por mes. Si no existiese la consignación no compraría el de Muchas Nueces. Entonces, por ese lado está bien. Es muy complejo (Gonzalo Mirada, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

El sistema de consignación se instala con la llegada de los grandes grupos editoriales al mercado nacional (Román, 2013), alterando los modos de distribución. La consignación es un sistema fuertemente arraigado en el sector del libro, a través de la cual los/as libreros/as pueden absorber una oferta tan diversificada. Inevitablemente, esto conduce a la sobreproducción y las grandes editoriales son las que salen más beneficiadas.

Este método se encuentra en relación con la lógica basada en muchas novedades y rotación rápida (además, conduce a la práctica de saldar y a la destrucción de ejemplares). A este sistema de reemplazo constante de novedades en exhibición se encuentran atadas tanto las cadenas como las librerías medianas y pequeñas. En consecuencia, por ejemplo, sucede que los libros se devuelven a las editoriales antes de que salgan de las cajas, es decir, en las mismas condiciones en que fueron enviados a los puntos de venta. La consignación también trae aparejado otro tipo de problemas como el extravío de ejemplares, alargamiento de cadenas de pagos e, incluso, incrementa el número de cuentas incobrables.

Estas condiciones llevan a un modelo de negocios y de producción de la cual no escapan las editoriales independientes: lógica basada en las novedades, necesidad de incrementar las tiradas para asegurar la presencia en la mayor cantidad de librerías posibles, gestión permanente de devoluciones; aspectos que tensionan los rasgos del

polo de producción restringida, caracterizado por el ciclo de producción lento. Las condiciones y presiones del mercado llevan a estas contradicciones al interior del subcampo independiente, el cual se presenta alejado de las dinámicas eminentemente mercantiles.

Las editoriales independientes, en consecuencia, se ven desafiadas a generar varias iniciativas para ingresar a las librerías y así subsistir en el mercado. Los/as editores/as apelan a diferentes acciones para reforzar la visibilidad de sus catálogos entre los/as libreros/as, tales como proponerles promociones, entregarles materiales de difusión, regalarles libros, etcétera, además de mantener una comunicación constante para interesarlos en los libros que lanzan —la relación con estos mediadores comerciales influye mucho en la posterior visibilidad de las publicaciones—.

También hay que considerar las diferencias en las posibilidades y alcances de la difusión, pues los pequeños editores compiten de manera desigual con la publicidad de las grandes editoriales —generalmente, el primer mes de cada novedad estas empresas realizan una campaña de prensa muy importante en medios de comunicación hegemónicos (radio, televisión, prensa), redes sociales y sitios *web* propios—. Las estrategias de promoción de los grupos editoriales buscan abarcar la mayor cantidad de espacios mediáticos más influyentes. Como plantea José Luis de Diego (2019):

Los grupos editoriales buscan colonizar los espacios de referencia: reseñas en periódicos, revistas y suplementos culturales; programas literarios de radio y televisión; giras promocionales con autores; premios literarios (a menudo arreglados de antemano para que gane tal o cual autor o novela, que es necesario promocionar) (pp.224-225).

Dado lo costoso que implica realizar campañas de promoción, los sellos pymes acceden muy poco a los medios masivos. Es posible encontrar información de sus lanzamientos en suplementos de cultura o revistas especializadas, pero la gran mayoría rechaza esta forma de difusión —las notas de prensa implican una determinada inversión, además de que una reseña puede tardar meses en publicarse (Velazquez, 2020)—. La alternativa a la que suelen apelar es el envío de ejemplares de cortesía a ciertos referentes como periodistas, escritores/as o libreros/as —en los últimos tiempos, también se suman a esta lista *booktubers* e *influencers* que recomiendan libros en sus canales digitales—. El sello CICCUS, por ejemplo, acostumbra a enviar una cantidad de libros a diversas radios, tanto *mainstream* como comunitarias.

La comunicación directa, cara a cara, es valiosa para estos/as editores/as. Junto con las ferias, las actividades culturales son maneras de promocionar las publicaciones. En ocasiones, estas iniciativas son realizadas con el apoyo de librerías de barrio donde se llevan a cabo charlas con autores/as, firma de libros, recitales, talleres de lectura y/o escritura. Al respecto, las presentaciones de libros son instancias de promoción y legitimidad arraigadas a la actividad editorial, además de que se presentan como oportunidades para realizar ventas.

Si bien las estrategias de difusión de estos agentes no son muy diversas, todos los entrevistados coinciden en la importancia del uso de redes sociales (*Instagram, Twitter y Facebook*). Las ventajas de estos medios tienen que ver con el bajo costo de gestión y mantenimiento, la inmediatez en las interacciones y la facilidad de uso. Los/as editores/as anuncian lanzamientos, cronograma de ferias, eventos que consideran relevantes, comparten fragmentos de texto, entre otras cosas; por lo que resulta una “vidriera” fundamental para mostrar sus producciones y, a la vez, fidelizar lectores/as. La cuarentena estricta de 2020 terminó de evidenciar la importancia de la comunicación digital para estos productores culturales.

Por último, si pensamos en la manera en que se ocupa el espacio limitado de las librerías físicas, no podemos dejar de tener en cuenta la amplia presencia de libros importados. Una buena parte de los libros extranjeros son de España, esto marca la fuerte presencia de este actor en la circulación local, en detrimento de la nacional y regional. Las librerías de Latinoamérica suelen ser contenedores de sobrantes de las editoriales españolas, quienes, a través de sus redes de promoción y distribución, imponen la presencia en el mercado de una serie de títulos, en perjuicio de las reales demandas de los locales libreros (Boersner y Michelena, 2007).

Al respecto, durante el gobierno de Mauricio Macri se levantaron los controles que restringían la importación de libros. Hasta entonces esto estaba limitado por una resolución dictada en 2010 (que entró en vigencia dos años después), la cual argumentaba que el alto nivel de plomo que podían tener las tintas de estas publicaciones era nocivo para la salud y el medioambiente —indirectamente, la medida apoyaba la producción e impresión dentro del país (Zunino, 2016)—. En 2016 se derogó esta medida, liberando los controles que limitaban el ingreso de publicaciones de países extranjeros. En consecuencia, durante este periodo aumentó la presencia de producciones importadas en las librerías argentinas —“en 2018 las importaciones subieron un 36% en relación al año anterior, llegando a cuadruplicar las de 2015, un

438% más” (Sticotti, 2019, p.22)—. La normativa, además, fue en contra del trabajo local, ya que alentó el ingreso de imprentas y servicios gráficos extranjeros. En 2020, con el cambio de gobierno, se restablecieron las restricciones anteriores al 2016 (Batalla, 2020).

En este panorama los libros de producción nacional compiten en el espacio de exhibición con producciones extranjeras que vienen dictadas de las casas matrices de los grandes conglomerados editoriales —imprimen en países que les resulta más barato y luego importan—. Estas realizaciones son *bestsellers* del momento y, sobre todo, saldos. La gran presencia de producciones de sellos españoles, incluso, resulta negativa para la circulación de materiales impresos entre países de Latinoamérica. A su vez, al espacio librero se suman otro tipo de agentes comerciales que irrumpen en el escenario local, como la plataforma Buscalibre que permite comprar en el exterior y recibir el pedido bajo el sistema de envíos puerta a puerta.

4.5 Condiciones materiales de circulación

La instancia de producción editorial es un proceso colectivo en el que intervienen varios profesionales (editores/as, correctores/as, ilustradores/as, diseñadores/as, traductores/as, imprenteros/as), cada uno de ellos/as aporta su *expertise* a la realización del objeto libro. De igual manera, la posterior etapa de circulación comercial también interviene y perfomatea la producción material de las obras. La exhibición y venta, por ende, depende tanto de las propiedades de mercado que posean las obras como de sus formas materiales, dado que las mediaciones editoriales que dan cuerpo a los libros logran condicionar la recepción de los/as lectores/as.

Al respecto, destacamos los estudios de Don Mackenzie (2005) sobre la sociología de los textos, la cual define como la disciplina que “estudia los textos como formas registradas, así como los procesos de su transmisión, incluyendo su producción y su recepción” (p.30). La sociología de los textos no solo considera importante el estudio de las dinámicas sociales y técnicas (las formas gráficas y materiales de los impresos) en la construcción de sentido sino también, la consideración de “los motivos e interacciones humanas que los textos llevan aparejados en cada uno de los estadios de su producción, transmisión y consumo” (Mackenzie, 2005, p.32). Tomando estos conceptos, podemos advertir que el diseño de las publicaciones tienen en cuenta la posterior exposición en los canales comerciales. Las dimensiones de cada edición, la cantidad de páginas, la puesta en exhibición en cada sector de las librerías; estas cuestiones y otras determinan

la comprensión de los intermediarios comerciales y la apropiación por parte de los receptores.

En este sentido, es común que las publicaciones deban ajustarse a un determinado formato para “entrar” en los estantes. Cuando las obras poseen tamaños muy grandes, los/as libreros/as no saben dónde y cómo ubicarlos. Para evitar que terminen en las cajas a causa de este problema, los/as editores/as piensan la diagramación en función de que los libros luego puedan insertarse fácilmente en los espacios de exhibición. Así también, muchas veces los diseños de portada se deciden en función de la visibilidad que van a tener en las mesas de las librerías. El diseño de los materiales editoriales tiene muy en cuenta la comunicación del objeto dentro del canal comercial (Dato, 2021), de modo tal que en las tapas se acostumbra a explicitar, en la mayoría de los casos, el título, nombre del autor o la autora, y la editorial. Asimismo, la contratapa es una aproximación fundamental a la obra.

Además, si bien las mesas son los sectores más visibles para los títulos, las publicaciones pueden estar de frente (claramente visibles al público) o bien detrás de varios ejemplares. En este sentido, muchos/as editores/as, o diseñadores/as guiados por ellos/as, acostumbran a ubicar los datos importantes de la obra (título y autor/a) en la zona superior de la portada, para que pueda leerse claramente por más que de la mitad hacia abajo esté tapado por otros libros. También, el mismo criterio de claridad en la información paratextual se tiene en cuenta para que los libros compitan por el lomo en las estanterías. Tales maneras prefiguran una cierta forma en que se deben pensar y mostrar las novedades.

El/la librero/ra debe reconocer a simple vista qué libro le llega al local. Las portadas, en consecuencia, se arman para que el vendedor pueda distinguir ensayos, libros políticos, literatura infantil y juvenil, novelas y poesías. Caso contrario, se corre el riesgo de que la novedad no sea comprendida por el vendedor, lo que puede condenar a la obra al completo anonimato. Es por eso que las editoriales confeccionan materiales complementarios destinados a que los/as vendedores/as conozcan la novedad que lanzan al mercado. Estas producciones son reseñas que generalmente se componen de resumen de la obra, biografía de el/la autor/a y fotografía de la portada, además del PVP correspondiente. Estas son iniciativas que apuntan a interesar a el/la librero/a en el texto, quien representa la primera barrera que hay que sortear dentro del sistema de circulación industrial —especialmente, si el/la librero/a no leerá todo el material que recibe mensualmente—.

Por otro lado, las librerías solo reciben mayormente libros con ISBN⁴⁸. Este depósito legal facilita el trabajo de los/as libreros/as: basta con que revisen el registro *online* para saber la disponibilidad del ejemplar, sobre todo, si se trata de un libro que no conocen o bien no trabajan con el sello que lo publicó. Asimismo, esto es un obstáculo para determinados sellos, por ejemplo, muchas editoriales artesanales y autoediciones no encuentran lugares en las librerías, dado que acostumbran a no registrar sus ediciones de esta manera.

En otro orden, respecto a las condiciones materiales que influyen tanto en la realización como en la recepción, también consideramos importante analizar la tirada. Las tiradas, según Michael Bhaskar (2014), son una manifestación de la *amplificación* editorial, es decir, del conjunto de acciones llevadas a cabo por los intermediarios culturales para que se distribuyan o consuman más ejemplares de una obra o que se distribuyan y sean consumidas por personas que no lo harían sin ese acto de intermediación. La definición de la tirada es la expresión de la producción en serie y se encuentra en relación directa con la impresión, la distribución y la comercialización.

Como se mencionó en el Capítulo 1, desde el 2000 en adelante las nuevas tecnologías aplicadas a la producción y venta permitieron abaratar los costos de imprenta (Manzoni, 2001). Esto repercute en el constante achicamiento de las tiradas y el incremento de la producción. Por otra parte, el circuito de venta y la consignación obliga a las editoriales a hacer tiradas con un determinado piso para repartir en varios puntos de venta a la vez. “Quedarse corto” con la tirada de una novedad significa llegar a unos pocos locales, con el riesgo de que el/la librero/a nunca lo exhiba y sea devuelto a la editorial en poco tiempo. Además, si una editorial entra en la dinámica de las cadenas libreras, necesariamente debe realizar tiradas altas, dado que cada sucursal exige muchos ejemplares. Tales aspectos hacen que la definición de la tirada sea un punto sensible para todos los/as editores/as.

La industria del libro —al igual que otras industrias culturales— se caracteriza por la demanda incierta. Es decir, no se puede saber de antemano el comportamiento de los consumidores, lo que genera un alto riesgo de inversión para un sector en el que una pequeña porción de éxitos financia un mayor número de fracasos (Garnham, 2011). De

⁴⁸ El ISBN es un Número Internacional Normalizado para Identificación de Libros, en todos sus formatos y soportes, en el ámbito internacional (Fuente: <https://www.isbn.org.ar/>). La Ley N° 22399 sancionada en 1981 establece la obligatoriedad del ISBN —todo libro editado en la Argentina debe tener impreso este número identificador (Art.1)—. (Fuente: Ley N° 22.399 de ISBN. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22399-217687/texto>).

modo que la probabilidad de cometer errores es grande, esto sería imprimir de más y quedarse con libros almacenados. Las reimpressiones, a su vez, exigen una buena planificación por parte de estas organizaciones. Si una reimpresión se calcula mal, pueden ser ejemplares que acaban inmovilizados en los depósitos, por lo que, además de ser costosa, genera gastos de almacenamiento e inversiones que no se recuperan. Las reimpressiones siempre tienen una circulación más lenta que la novedad y, como mencionamos, ningún/a editor/a tiene la seguridad de que la demanda se comporte de la misma manera que durante el lanzamiento de la obra; aspectos que agregan más inestabilidad a la fragilidad financiera con la que se desarrollan habitualmente los sellos pymes.

Durante el periodo 2016-2019 algunas editoriales independientes atravesaron una significativa crisis de stock. Esto tiene que ver con las dificultades para sostener las novedades y las tiradas iniciales, a la vez que quedaban muchos títulos agotados sin poder reimprimirse. En consecuencia, estos sellos tuvieron problemas para satisfacer la demanda, la cual disminuyó. Por otra parte, en los últimos tiempos, los grandes grupos editoriales también han modificado sus lógicas de reimpresión.

Lo que está pasando mucho, sobre todo cuando arrancó la pandemia, es que las editoriales grandes están teniendo problemas de reimpresión. Muchísimos. Las grandes tienen problemas para reimprimir porque son muy grandes, son demasiado grandes ya. Yo creo que el principal problema es que están obligados a sacar un montón de novedades. Si yo te muestro las novedades de marzo de Planeta y Sudamericana, son 30 de cada una. Entonces, la plata que deberían usar para reimprimir, la usan para sacar novedades todo el tiempo, y así descuidas tu fondo editorial. Por ejemplo, Murakami es un autor que debería estar todo el año con stock, lo mismo Pizarnik o Saer. Hay libros de Saer que están desaparecidos y eso no tiene una explicación, es solo porque no los quieren reimprimir. Como tienen los derechos, quedan prisioneros en un limbo. Y eso pasa con un millón de libros. Entonces, cada tanto se acuerdan de reimprimirlo y ahí vuelven a generar ventas. Capaz es una estrategia. Pero lo que termina produciendo es un absurdo de fuera de stock que vos decís “cómo puede ser que hace dos años que no se consigue ‘Tokio Blues’ de Murakami”, por ejemplo (Leandro Martínez, librero de Factotum. Entrevista propia, febrero de 2022).

Como expresa Leandro Martínez, la prioridad de los conglomerados está en el lanzamiento constante de novedades, por ende, descartan las reimpressiones. Los

problemas que poseen estas firmas en este aspecto no se debe tanto a las dificultades económicas, sino más bien a la lógica financiera de apostar todo a la velocidad de publicación (publicar más en menos tiempo). De otra manera, no se comprendería el descuido del catálogo editorial y de los/as propios/as lectores/as: esta manera de manejarse de los conglomerados compromete el fondo editorial y del capital simbólico acumulado que detentan. Recordemos que estas empresas se caracterizan por acaparar derechos y publicar obras de relevancia nacional e internacional, autores/as premiados, nacionales y premios nobeles (Szpilbarg, 2014). En estos casos, suspender reimpresiones lleva a que un libro desaparezca por completo del alcance de los/as lectores/as, quienes terminan recurriendo a las librerías de saldo o a las plataformas *ecommerce*.

Respecto a este tema, Damián Cabeza manifiesta que los grupos concentrados están poniendo en práctica estrategias propias las pymes.

Ahora Percal nos cuenta que Planeta, por ejemplo, te dice que van a reimprimir cierto libro, entonces te preguntan cuántos libros querés, cuántos libros compras. “A mí reservame 100 porque mis clientes son tal y tal”. Entonces, yo te compro 100 de Las Primas de Aurora Venturini. Ahora, con la crisis, los grandes grupos editoriales también están yendo hacia un lado más artesanal. Madreselva vendría y te preguntaría “¿che cuánto venderías de este libro?”. Eso se va generando en un ida y vuelta con las librerías aliadas. La tirada va también en relación con cómo se genera el vínculo y a lo que pensás que se puede vender, y a cómo te alias con el vendedor del producto final. Ahora Planeta está haciendo eso. Es histórico que las multinacionales roben ideas. No sería robar, Planeta o Penguin están tomando ideas de la edición independiente, del mundo independiente de comercialización de libros. Lo hicieron para sobrevivir (Damián Cabeza, librero de La Libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

A partir de esto podemos advertir que los modelos de los grandes grupos editoriales se reconvierten permanentemente. Estos jugadores reajustan sus estrategias comerciales o bien, prueban nuevas ideas y, como expresa Damián Cabeza, algunas resultan similares a las iniciativas de los sellos pymes.

4.6 Relación editor/a-librero/a-distribuidor/a

El conjunto de libreros/as relevados/as para esta investigación plantea que el trato con los proveedores varía dependiendo del tamaño de la estructura económica que éstos

posean. Esta condición determina las relaciones entre los agentes, desde las formas en que se intercambian materiales hasta las posibilidades de generar acuerdos en común. Así, cuando se trata de distribuidoras chicas, es probable que los/as libreros/as se remitan directamente con los gestores de dichas organización que, mayormente, son los/as editores/as. Tales situaciones hacen que las gestiones comerciales entre libreros/as y editores/as se optimicen: cuando el trato es directo se logra agilizar cuestiones fundamentales como pedidos de reposiciones, facturaciones y liquidaciones. También, los/as libreros/as lidian con editores/as que se autodistribuyen. Como vimos, estos editores/as miden cuidadosamente en donde repartirán su tirada, por lo que se vuelcan por espacios específicos con los cuales existe una cierta confianza. En estos casos puede suceder que exista una comunicación fluida, puesto que los agentes (editor/a y librero/a) velarán por el buen desempeño comercial de las publicaciones.

En cambio, con estructuras más grandes las relaciones son mediadas. En el caso de las distribuidoras que trabajan con grupos o incluso las distribuidoras propias de estas empresas, es común que los/as libreros/as traten con los corredores de ventas. Estas negociaciones pueden ser eficientes, puesto que estas personas se encargan de resolver todos los inconvenientes que se les pueden presentar a los comerciantes. En estos casos, la departamentalización de las grandes empresas concentradas hace que deban lidiar con representantes antes que con los dueños.

Los/as libreros/as plantean que la relación con los grupos es “automatizada”, en el sentido de que solo se restringe a las operaciones comerciales. Asimismo, remarcan que el trato que reciben por parte de estas empresas es de desatención. Por ejemplo, cuando quieren un libro deben realizar muchas gestiones para que les envíen copias. Esto les implica más trabajo ya que dependen de la buena predisposición de estas firmas para dar respuesta a una determinada demanda lectora. Esta “pelea” por unos cuantos ejemplares produce enojo entre los/as libreros/as, ya que en cadenas como Cúspide las grandes empresas dejan cientos de copias, constituyendo así un trato diferencial para con las cadenas y las librerías independientes.

Algo similar sucede entre los/as editores/as y distribuidores/as con relación a las cadenas de librerías. Paula Díaz expresa que las prácticas de las cadenas dificulta el trabajo que realiza y, por extensión, la economía de los actores de pequeña escala:

En mi experiencia de hace unos cuantos años que trabajo con las cadenas, es un trato frío. Hay una negociación con número, destinos, etcétera. La devolución siempre es

injusta. El reclamo siempre se pierde, y cuando recuperas las cajas llegan absolutamente deterioradas y los libros rotos. Tenés que tener un departamento de legales en tu editorial, que si alguien lo tiene es Planeta y después ninguna de la gente que conozco tiene abogados disponibles para poner atender reclamos de este tipo. Todo es muy artesanal en el libro, entonces perdés. A todo eso hay que sumarle el costo del libro que en muchos casos terminas perdiendo dinero cuando imprime mal el imprentero, cuando se rompen y vuelven devoluciones, cuando no te pagan... Todo eso hace a los 1000 libros que imprimiste (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Las relaciones con las librerías de cadena pueden tornarse dificultosas. En tal sentido, las devoluciones son un aspecto importante que genera conflictos en las negociaciones. El sistema de retorno de ejemplares expresa la salida que encuentra el sector al desajuste que se da entre una oferta editorial creciente y una demanda estable (Romero, 2008). De modo que son momentos del circuito de circulación comercial en donde se ponen en juego los acuerdos entre las partes. Este punto particularmente trae problemas con las cadenas, dado que muchas generan trabas para dar curso a los pedidos de devoluciones. Los manejos de tipo empresariales de estos locales complejizan esas gestiones, pues recuperar ejemplares es una tarea administrativa y logística difícil. Además, el hecho de que en ocasiones los libros regresen destruidos, suma más tensiones en las relaciones entre estos actores.

En cambio, con los/as libreros/as independientes existen más posibilidades de entablar relaciones cercanas. Esto es posible dado que muchas de estas librerías comprenden y se adecúan a la realidad de los/as editores/as independientes. Por ejemplo, estos intermediarios comerciales pueden tener políticas menos estrictas con respecto a las devoluciones. Las relaciones que tejen los/as editores/as con algunos de estos/as libreros/as les permite pedirles devoluciones de libros en cualquier momento del año, a lo que cumplen sin inconvenientes —con las cadenas, los/as editores/as deben acordar que por varios meses no recibirán sus ejemplares—. Esto resulta beneficioso para los/as editores/as cuando, por ejemplo, agotan las tiradas iniciales o se les presentan posibilidades de venta que les implica contar con cierta cantidad de copias de manera rápida. La inversión y el riesgo financiero también es diferente, ya que en las cadenas los/as editores/as están obligados a dejar cientos de libros, mientras que en las librerías

chicas tienen la posibilidad de llevarles de a unidades. Dichas facilidades son elementos diferenciadores que proponen las librerías de barrio con respecto a las cadenas.

Además, los/as libreros/as independientes trabajan mejor la salida comercial de los catálogos independientes y eso es valorado por los/as editores/as. A diferencia de las cadenas que pueden ser atendidas por personas que no necesariamente son conocedoras de literatura, en las librerías chicas los/as libreros/as se aferran al modelo del librero/lector, atento a las tendencias y gustos de los consumidores.

Para mí, la piedra fundamental de la distribución está en contagiar el catálogo y mostrarle al librero independiente, 70% de las librerías en el país son independientes. Librerías de una o dos personas que han puesto todo en esa librería y que son por supuesto lectores. Esa es la idea original en nuestra editorial, que el librero se contagiara con el proyecto, sepa de qué va la cosa, esperara los nuevos títulos y nos permitiera generar un vínculo más fuerte. Para nosotros esa es la forma correcta de distribuir: contagiar a otros y hacer del librero un socio. Por eso le ofrecemos el 50% de descuento, le llevamos los libros a la librería y le ahorramos el flete que es carísimo, le ofrecemos devolución y le damos plazo para pagar, cosa que no hace nadie. Entonces, la idea de sociedad con el librero independiente es establecer este vínculo fuerte que nos permitiera tener un diálogo franco, compartir las buenas y las malas con ellos, las de ellos y las nuestras (Néstor González, editor de Las Cuarenta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Los/as editores/as pueden entablar relaciones informales y hasta personales con los/as libreros/as de barrio. Esto resulta importante para comprender el movimiento editorial independiente como parte de las *formaciones* —“formas de organización y autoorganización” (Williams, 2015, p.49)— en el campo cultural. En este subcampo se construyen lazos de solidaridad entre editores/as, distribuidores/as y libreros/as, aunque también tienen participación otros/as trabajadores/as de la industria del libro como, por ejemplo, autores/, correctores/as y feriantes/as. Es decir, se dan homologías entre determinados actores, con intereses similares, que detentan posiciones cercanas en sectores específicos del subcampo independiente. Tomando a Raymond Williams (2015), estas formaciones “no se basan en una afiliación formal ni en una manifestación colectiva pública continuada, pero en las cuales existe una asociación consciente o identificación grupal, manifestada ya sea informal u ocasionalmente, o a veces limitada a un trabajo inmediato o a relaciones más generales” (pp.58-59). El subcampo

independiente, por lo tanto, se sostiene por las complementariedades entre conjuntos de agentes en todas sus posibles zonas. Y si bien la mayoría de las alianzas son contingentes e informales dada la propia complejidad de este sector, consideramos que existen ciertas formas de organización a partir de las cuales los agentes se presentan e intervienen en el espacio público, como pueden ser los stands colectivos dentro de las ferias. En consecuencia, los agentes apuestan por la publicación y la circulación de materiales que, a juicios personales, consideran relevantes para la *bibliodiversidad*.

El trato con editores y editoras es de compañeros y compañeras. Te escriben cuando sale una novedad, te avisan que va a estar, uno la va a buscar o las traen. Es un encuentro de compañeros. Vos le avisas antes a alguna distribuidora o a una librería amiga que va a salir tu libro y, si tiene un perfil que le va a gustar, que sepa que lo va a conseguir rápidamente. Que pueda visualizar el libro y te lo paguen al rato. Hay como un compañerismo del mundo de las editoriales independientes que hace que intentemos apoyarnos unos a otros en eso. Lo que quizás no está bien visto en el mundo de las finanzas, que es comprás, pagás, no debés y así seguís el círculo (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

Para muchos de estos proyectos independientes las afinidades tienen una relevancia especial. En el polo de producción restringida la relación entre agentes adquiere formas precapitalistas, es decir, fuertemente basadas en los rasgos afectivos (fidelidad, lealtad, amistad) (De Diego, 2019). Es común que los/as libreros/as y editores/as sean amigos/as, dado que tienen vínculos fuera de lo laboral que trasciende las sociedades comerciales. Asimismo, las personas acostumbran a enaltecer determinados principios y valores como el respeto, la responsabilidad o el profesionalismo; criterios morales que sirven para distinguir o, por el contrario, desprestigiar a otros dentro del rubro.

John B. Thompson (2012) refiere que las pequeñas editoriales se benefician de una economía de favores, la cual “funciona de muchas maneras diferentes. Una de ellas es que las pequeñas editoriales suelen compartir conocimientos, experiencia y contactos entre sí. Se consideran parte de una vocación y una misión comunes” (p.156). Los editores apelan a la comunicación permanente con colegas que resultan fructíferas para sobrellevar los obstáculos que se les presentan. De esta manera comparten datos acerca de fechas de ferias, contactos de imprentas, recomendaciones y consejos que pueden aplicar a los proyectos individuales. Las alianzas, además, pueden repercutir en otro tipo

de vínculos como coediciones, stands compartidos y ferias propias. También, es común que los/as editores/as participen en presentaciones de libros de editoriales amigas o bien, integren de alguna manera esos otros proyectos (por ejemplo, Damián Cabeza maqueta para la editorial Madreselva).

Esta economía de favores también alcanza a distribuidores y libreros. Así, las afinidades entre editores/as y libreros/as puede desembocar en propuestas comerciales, tales como días de descuento, promociones, mesas especiales; o acciones conjuntas como charlas, talleres, presentaciones de libros y ferias. Esto también influye en las facilidades para los/as libreros/as y viceversa —Néstor González, por ejemplo, vende libros en firme, pero con derecho a devolución—. Los/as editores/as cuentan con un número de libreros/as a quienes les comunican las novedades de manera frecuente, ofrecen promociones, etcétera. Como vimos, algunas editoriales eligen tener un contacto directo con los vendedores más allá de que trabajen con distribuidoras. Algunos/as entrevistados/as de hecho reconocen que los/as editores/as pymes suelen consultar a ciertas librerías amigas cuando están por lanzar un nuevo título.

Como plantea Thompson, las rivalidades competitivas se ven eclipsadas por estas afinidades que surgen de “su sentido común de propósito, su comprensión compartida de las dificultades a las que se enfrentan todas las pequeñas editoriales y su oposición colectiva al mundo de las grandes corporaciones” (2012, p.156). Esta idea del librero como socio comercial deja de lado por momentos las diferencias y los intereses individuales de los actores. Sobre todo, las relaciones de poder que se expresan y las posibles tensiones que puedan generar los trámites comerciales —si bien mayormente existen entendimientos entre libreros/as independientes y los pequeños sellos, también pueden darse conflictos—.

Estoy en tema con muchos libreros y también con muchas personas que tienen proyectos culturales artísticos muy cercanos a la poesía o la edición o al amor por los libros. Por lo general, son personas muy accesibles en ese sentido. Son personas abiertas y dispuestas al conocimiento. Así que viene bastante bien la relación. Siempre hay algún que otro librero con el que tenés alguna discusión, algún problema, tal vez eso significa que no le distribuís más. O tal vez alguien cambia el encargado de la librería, y a algún encargado le gustaba más tu material y a otro le gustaba menos, y hay que estar atento a esas cosas. Pero en mi caso siempre desde la buena onda (Sebastián Goyeneche, distribuidor de Hule. Entrevista propia, agosto de 2022).

Las interferencias en las relaciones (disputas, peleas) pueden deberse a los intereses específicos que tiene cada agente en su área de trabajo y en relación con el área del otro. Estas cuestiones hacen a las particularidades de la actividad editorial que conjuga rasgos intelectuales y comerciales, por lo que podemos observar en estos problemas los tradicionales dilemas entre arte y dinero. Así, por ejemplo, si los pedidos de reposiciones no son respondidos con suficiente rapidez, esto puede producir el descontento de los/as libreros/as. O bien, los errores que pueden llegar a cometer los/as editores/as en las facturaciones, pueden desembocar en inconvenientes administrativos para los comerciantes. Cuando faltan libros, se declaran algunos ejemplares y otros no, se devuelven copias rotas, etcétera. Especialmente las liquidaciones y los pagos son momentos de suma conflictividad para los/as editores/as.

Cuando declaran, nosotros emitimos una factura. El tipo tiene el derecho de pagar esa factura a los 30 o 60 días. Bueno, la paga cuando se le canta y te imaginás la depredación que eso significa en un contexto inflacionario. Lo que puede pasar es que como cada día esto se ajusta más, y es una de las condiciones por las cuales la gente liquida más rápido que antes, como los precios están cambiando prácticamente una vez por mes o cada 45 días, entonces ocurre que si yo le pido que me declaren la venta, la declaran y la tratan de pagar tarde, pero la declaran. ¿Por qué? Porque si el libro que ellos dicen que se vendió hoy está \$100, me lo tienen que pagar a \$100, menos el descuento. Pero si el precio pasa a estar \$120 y el tipo lo vendió a \$100, lo tiene que pagar sobre \$120, porque no me lo declaró. Entonces, si el tipo se distrae, lo vendió a \$100 y no me lo declara, me lo declara cuando lo vendió con aumento a \$120, lo va a pagar más caro. Por ese lado, entonces, se han acelerado un poquito las rendiciones que así se llaman, los tipos rinden. Pero una vez que rinden, después hay que ver si pagan (Juan Carlos Manoukian, editor de CICCUS. Entrevista propia, noviembre de 2023).

Las editoriales deben lidiar con el pago de las rendiciones en tiempos indeterminados —los plazos pueden variar dependiendo de cada caso y están ligados a las voluntades o capacidades de los/as distribuidores/as y libreros/as—. Según palabras de Juan Carlos Manoukian, en ocasiones pueden pasar más de seis meses sin que les reporten una venta. La rendición puede destrabarse a partir de la demanda que hacen los/as propios/as editores/as, quienes facturarán a partir de lo planteado por la distribuidora o la librería. De todas maneras, estas pueden demorarse más de 60 días en abonar dicha facturación.

Como resultado, estas prácticas pueden convertirse en condiciones leoninas en contextos de alta inflación⁴⁹.

Por el contrario, si pensamos en el otro extremo de la cadena de valor, la venta directa de el/la editor/a al consumidor afecta especialmente a los/as libreros/as. Modelos como la preventa que les trae ventajas a muchos pequeños y medianos actores, por el cual es posible adquirir el libro con descuento de la editorial y recibirlo pagando el envío, saltea a las librerías pequeñas, lo cual afecta a sus economías particulares.

Estas cuestiones no son nuevas en el mundo del libro. Podemos rastrear que los prejuicios y tensiones entre libreros/as y editores/as se remontan a los orígenes mismos del campo editorial. En sus investigaciones sobre los orígenes de la edición como actividad profesionalizada en la Edad Moderna, Roger Chartier (2018) se refiere a las sentencias que estigmatizaron a los libreros durante buena parte del siglo XVII. Estos eran acusados de deshonestos por, entre varias cosas, robarles a los autores. En esa época, los libreros eran los referentes de la actividad editorial, es decir, se encargaban tanto de la comercialización como de la publicación. No es hasta el siglo XIX que sucede la separación entre librería y editorial, cuando la edición se desarrolla como una ocupación autónoma y el editor se constituye como un agente profesionalizado.

Chartier descubre las dobles y contradictorias posturas que se tenían sobre el negocio librero en ese entonces, que pueden resumirse en si se trataba de un oficio noble o, por el contrario, de un negocio deshonesto. Y plantea: “lo claro es que tanto las condenas como las alabanzas de los libreros se remiten a la vinculación fuerte que ligó duraderamente la librería y la edición” (Chartier, 2018, p.19). Con ciertas diferencias, estas controversias perduran hasta la actualidad. Las coacciones del mercado en la edición amenazan con introducir lógicas competitivas en polo de producción restringida. Y esto se ve en las relaciones de desconfianza entre editores/as, distribuidores/as y libreros/as (quién roba, quién no declara las ventas, quién no devuelve, quién no paga).

La cadena de pagos en el sector editorial se sostiene de manera frágil, lo que requiere del cumplimiento de todos los participantes; y la ruptura en uno o varios eslabones afecta sensiblemente a todo el ecosistema. La industria del libro es compleja y se sostiene sobre la base de las interacciones simbólicas y materiales de los agentes. En las

⁴⁹ Con estos parámetros, los/as escritores/as que reciben el 10% de cada venta deben aguardar los informes de liquidaciones realizadas en el semestre anterior (luego de todo este ciclo que se describió), para luego recibir los correspondientes cobros.

distintas instancias del quehacer editorial, las relaciones pueden ser armoniosas o conflictivas, aún entre agentes con posiciones cercanas dentro del subcampo independiente.

4.7 Las librerías durante la cuarentena

El aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO) decretado por la pandemia de COVID-19 en marzo de 2020 provocó la paralización de muchas de las actividades del sector editorial. Las librerías en particular se vieron imposibilitadas de atender al público: con la disposición de la cuarentena estricta los/as libreros/as debieron cerrar sus locales en donde quedó el stock, dejándolos sin posibilidades de vender. Esta situación repercutió en todo el ecosistema del libro, poniendo en jaque la economía de los productores editoriales e intermediarios comerciales. Sin embargo, en poco tiempo, más precisamente en el mes abril, las librerías fueron habilitadas a realizar entregas a domicilio. Así los comerciantes pudieron volver a sus locales y continuar trabajando a puertas cerradas.

En 2020 tuvimos que hacer de todo. La primera etapa con la librería cerrada pero con nosotros adentro, teníamos que hacer los envíos. Hubo que salir a poner el cuerpo. Pero la gente misma... Hubo días que me levantaba y tenía cincuenta mensajes de Whatsapp de gente preguntándome o queriendo comprar libros. Entonces había dos opciones: te quedabas en el molde o aprovechabas eso, que si no lo aprovechabas se te iba a escapar. Y bueno tuvimos que ponernos la camiseta y salir a enfrentar eso. Había temor, había paranoia respecto a lo que pasaba, pero salimos adelante. Si no nos hubiésemos quedado estancados (Leandro Martínez, librero de Factotum. Entrevista propia, febrero de 2022).

En un principio, los/as libreros/as realizaron *delivery* en los alrededores de sus locales, a través de bicicletas, motos o autos, pero luego comenzaron a hacer envíos a distintas partes del país. Esta forma de trabajo fue fundamental para el sostenimiento de los puntos de venta. Algunos/as personas también implementaron otras medidas paliativas como el sistema de compra a futuro que consistía en pagar el ejemplar y luego retirarlo en la librería cuando se levantarán las restricciones. Esta es la modalidad en la cual se basó “¡Sálvese quien lea!”, una iniciativa colectiva entre varias editoriales pymes y librerías de barrio —se desarrollará esta experiencia en el Capítulo 6—. Estas

propuestas apuntaban a generar ingresos para los comercios, a la vez que significaba una ayuda para editores/as y autores/as (Foletti, 2020).

Las redes sociales fueron fundamentales en ese momento para mostrar el catálogo disponible y tomar pedidos —a través de *Whatsapp*, *Instagram* o *Facebook* se coordinaban los pagos electrónicos y las condiciones de entrega—. El intercambio con los/as lectores/as también se canalizó por la vía digital, a través de vivos de *Instagram* o reuniones por *Zoom*. Tales herramientas permitieron mantener el contacto con las personas, a través de recomendaciones, entrevistas con escritores/as, talleres y cursos virtuales. Con los cines, teatros cerrados y recitales suspendidos, los gastos dedicados al consumo cultural se volcaron hacia los libros (Rey, 2020). Esto contribuyó a que las librerías se encontraran con una alta demanda de lectores/as.

Hay que recordar el lugar central que tuvieron las librerías independientes, de barrio, de cercanía durante la pandemia que me parece que quedó consolidado una vez que terminó la pandemia. O sea, no es que desempeñaron un rol que después se revirtió, sino que muchas de ellas quedaron fortalecidas. Hay algo del comercio en general que cambió. Ya no está la idea de que hay que ir a un shopping o a una avenida céntrica comercial para comprar un libro, sino que uno tiene en su barrio negocios de cercanía que también son buenísimos y donde la atención tal vez es más personalizada (Leonora Djament, editora de Eterna Cadencia. Entrevista propia, noviembre 2023).

Si bien para las librerías de barrio la situación fue compleja, la mayoría logró sobreponerse al contexto adverso. Y con la reapertura paulatina de las tiendas promediando el año, los/as libreros/as pudieron volver a sus locales y reanudar la atención al público bajo las medidas de cuidados sanitarios. Las cadenas libreras, en cambio, encontraron más dificultades para mantenerse activas.

En la pandemia, las que tenían muchos locales en los shoppings cerraron todo. Para poder abrir el local los empleados tenían que tener toda una serie de requisitos que estaban bien, porque era por la salud de sus empleados, está genial. Pero desde el lugar de la persona que maneja el negocio y que ve que le da pérdida, lograr todas las cuestiones para que se pudiera abrir el local era muy complicado. Para una librería chiquita quizás era una sola persona que iba, por la mañana armaba todos los pedidos y por la tarde los llevaba en bicicleta, y salía más rápidamente trabajando (Víctor Malumán, distribuidor de Carbone. Entrevista propia, julio de 2022).

Las cadenas buscaron reforzar la venta a través de sus sitios *web*, pero esto no resultó significativo ya que, como vimos, son locales que se benefician de la compra al paso, ocasional y hasta impulsiva de los visitantes. El cierre de los *shoppings* tampoco favoreció a las sucursales que se ubican allí. Además, como marca Víctor Malumíán, la cantidad de empleados que trabajan en estos espacios requerían de condiciones especiales para cumplir los protocolos de distanciamiento social, a diferencia de las librerías chicas en la cuales generalmente trabajan pocas personas que podían ir rotando a lo largo de la semana.

Por su parte, en este contexto los grandes grupos editoriales se enfocaron en potenciar sus estrategias de comunicación y ampliación de audiencias en redes sociales. Los directivos de Planeta, por ejemplo, buscaron profundizar las estrategias de comunicación y *marketing* digital y reforzaron el lanzamiento de novedades en *ebook* (Gigena, 2020), cuestión que tampoco ayudó a la pronta recuperación de las cadenas librerías.

En el caso de las editoriales independientes, estas se vieron en la necesidad de reordenar el calendario editorial e incluso cancelar una parte importante del plan de publicaciones (Dujovne y Ostroviesky, 2020) —el cierre de librerías durante los primeros meses, junto con suspensión de la Feria Internacional del Libro, provocó una significativa caída en las ventas—. Ante esta situación, la mayoría de los/as editores/as avanzaron en ciertas cuestiones de difusión y comercialización que hasta entonces no habían encarado. Por ejemplo, un buen número de personas se abocó a digitalizar sus catálogos buscando mantener activo al proyecto y generar algunas ventas según esta modalidad. Lo mismo sucedió con las editoriales que no contaban con sus propios canales de comercio *online* (Szpilbarg, 2020) —cuando se habilitó el despacho y entrega de libros a domicilio, muchos sellos apelaron a la venta directa—. Al igual que las librerías, las editoriales también incrementaron su participación en las redes sociales. Incluso los/as editores/as que eran reticentes al uso de estas herramientas, empezaron a incorporar los medios de comunicación virtuales como estrategias fundamentales de promoción⁵⁰. Éstas editoriales se vieron beneficiadas del impulso que tuvieron las librerías de barrio.

⁵⁰ Las acciones que implementaron los/as editores/as independientes no solamente eran de carácter comercial. Algunos/as editores/as liberaron parte de su producción en PDF para descargar gratuitamente. Esto se presentó como una acción cultural en pos de la promoción de la lectura durante el confinamiento social.

Incluso, cuando los puntos de venta volvieron a sus actividades, algunos sellos pudieron enviarles novedades que no habían sido lanzadas por la cuarentena.

4.8 Reformulación del canal comercial

En los últimos tiempos se dieron determinadas transformaciones dentro del espacio librero que tienen que ver con compras y/o fusiones de empresas. En 2003 Galerna se quedó con la librería Gandhi, una de las más importantes del país en ese momento (Sainz, 2003). Galerna es uno de los principales grupos económicos en el mercado editorial argentino, con una fuerte integración vertical, es decir, que domina distintos eslabones dentro de la cadena de valor —bajo la marca Galerna funcionan un sello editorial, una cadena de librerías con 13 sucursales y una distribuidora de libros⁵¹—.

Ese mismo año Cúspide compró la cadena de librerías Fausto que pertenecía al grupo Santillana que la había adquirido tres años antes. La operación significó la adquisición de seis locales que formaban parte de Fausto (Clarín, 2003). En 2011 el Grupo Clarín oficializa la compra de Cúspide, adquiriendo a una de las cadenas más grandes del país, con locales en Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Además de su desempeño como minorista, Cúspide es uno de los más grandes mayoristas del mercado, como representante de las editoriales extranjeras McGraw-Hill, Omega, Grupo Anaya, Paraninfo, Alfaomega, Limusa Trillas y Microsoft Pres (Sanguinetti, 2011). Con esta maniobra, el Grupo Clarín también incorporó a las librerías Fausto que ya pertenecían a Cúspide, de modo tal que incursiona en el *retail* —el grupo ya tenía presencia en la producción, comercialización y distribución editorial—.

Estos ejemplos demuestran el interés de las grandes firmas en controlar todas las fases del negocio editorial. La integración vertical, pues, “permite bajar los costos de intermediación. Los costos transaccionales se reducen y se limita el poder de proveedores y compradores dominantes” (Mastrini, 2014, p.65). En este sentido, es notorio el avance de las empresas en el control de la distribución, aspecto sensible de toda la industria.

Las librerías independientes también se vieron afectadas por estos procesos. Por ejemplo, la librería La Barca ubicada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue absorbida por Cúspide en 2018 (Friera, 2018). Por otra parte, en el año 2019 Pablo Braun, dueño del sello Eterna Cadencia y de la distribuidora Big Sur, compró Boutique

⁵¹ Sitio web oficial de Galerna: <https://www.galernaweb.com/>

de Libros. En este caso, la nueva gerencia optó por renovar todos los locales y renombrar la marca como Estación Libro (Ledesma, 2019).

Con esta clase de operaciones las cadenas pueden ganar poder de negociación, a partir de reglas propias que luego imponen a las editoriales, además de establecerse por sobre otros competidores. No obstante, una buena parte de los/as libreros/as y editores/as consideran que estos procesos que se dan en el rubro librero no interfieren en el normal funcionamiento del campo. Si bien los niveles de concentración se agudizan cada vez más, el tamaño de las cadenas dentro en Argentina es relativamente pequeño en comparación a otros países. Además, se suma la gran cantidad de librerías chicas que nacen constantemente, las cuales se presentan como alternativas a las sucursales de las grandes cadenas.

No creo que la concentración de las librerías sea tan perjudicial, porque las librerías de grandes superficies y de grandes cadenas trabajan con otro público. Por eso tampoco me preocupa no estar en las grandes cadenas, porque creo que mi público va a ir a buscar a otro lugar (Julieta Elffman, editora de Tanta Agua. Entrevista propia, noviembre de 2021).

Los agentes libreros consideran que los públicos que disputan cada tipo de local son diferentes —según esta idea, quienes se acercan a las librerías independientes buscan un catálogo curado y la asesoría de sus dueños—. De esta manera se ponen en juego las prácticas de cada tipo de comercio. Leandro Martínez considera que:

Es la diferencia entre un Carrefour y un almacén. Conozco más o menos a los clientes, qué leen, qué les puede llegar a interesar. Es un trato más personalizado. Y lo otro es un pobre pibe o piba que está sobre explotado, que lo tienen cagando nueve horas. Capaz que están en negro y capaz que no tienen ni ganas de atenderte después de todo eso. Capaz que les están robando un libro y no les importa. Yo creo que tiene que ver con el trato. Mientras eso exista, podemos convivir (Leandro Martínez, librero de Factotum. Entrevista propia, febrero de 2022).

Los/as libreros/as independientes destacan que la recomendación y la atención personalizada son las herramientas con las cuales cuentan para fidelizar clientes, y así diferenciarse de otro tipo de actores. En este sentido, plantean que las cadenas son atendidas por personas que solo se enfocan sólo a la venta de libros —revisan la

disponibilidad de los ejemplares en las computadoras y se limitan a la transacción comercial—. Esta sería la diferencia entre un empleado que trabaja para una sucursal y el dueño que atiende su propio local. Cabe mencionar que este manejo solo con la computadora también cabe para los canales comerciales chicos, ya que con la consignación manejan stocks enormes y leen sólo una parte de la cantidad de material que les ingresa. Por tales motivos, los/as entrevistados/as consideran que muchas de las maniobras de las cadenas no afectan el trabajo que realizan las librerías independientes, por lo que pueden convivir sin mayores dificultades.

Sin embargo, previo a la pandemia, muchas de las variaciones que atraviesa este espacio se aceleraron, alterando las estrategias de los agentes. Principalmente, se estima que desde el 2015 hasta el 2019 el sector de librerías registró el cierre de más de 50 locales, un 5% del total de las librerías comercialmente activas (Sticotti, 2019). La situación alcanzó tanto a librerías de locales únicos como también a sucursales. Por ejemplo, Distal cerró 6 de sus 16 sucursales en 2019, además despidió a más de 40 empleados (Publishnews, 2019). Las principales causas que impulsaron estas decisiones han sido el aumento de las tarifas de servicios y los alquileres difíciles de sostener.

La librería arranca en 2016. El periodo del macrismo 2016-2020 económicamente fue muy malo. Pero en cierto modo Caburé se transformó en un espacio al que vino mucha gente. Mucha gente circuló por acá, se dieron muchas charlas, muchas discusiones. En ese sentido fue muy rica la experiencia de esos cuatro años. Pero ciertamente hubo mucha voluntad para sostener el espacio, porque económicamente no era viable. Hoy sigue siendo muy pobre lo que genera, pero por lo menos a nosotros dos, los que estamos trabajando acá, nos aguanta la librería digamos. En aquel entonces era más difícil. Todos teníamos otras actividades con las que compensábamos la falta de ingresos de este lugar. Como contrapartida teníamos esto (Luciano Guiñazú, librero de Caburé. Entrevista propia, junio 2022).

Tomando la experiencia particular de Caburé, la librería logró sostenerse a costa de resignar ingresos para sus integrantes. Como plantea Luciano Guiñazú, aunque en ese entonces la librería no generaba réditos económicos significativos, se mantuvo como espacio de reunión y divulgación cultural.

En el caso La Libre sus miembros tuvieron que cambiar sus formas de trabajo, pasando de comprar libros en firme a tomarlos en consignación, cuestión que trastocó por completo el modo en que gestionaban el local.

Nosotros comprábamos los libros y curábamos también el catálogo de todo. La cosa fue que con la crisis que empezó en 2016 empezamos a estar en el horno, tuvimos que pasar a un régimen de consignación. Los libros que teníamos eran nuestros y empezamos a tener que pedir consignación, que es un voto de confianza que deposita la editorial o la distribuidora en tu librería. Y eso genera mucho trabajo administrativo. Es un problema cuando no lo sabes llevar bien. Y en un principio no sabíamos llevarlo bien, como todo. Eso, en un principio, nos generó un desbarajuste, una necesidad imperiosa de estar detrás de los libros, pero más como libro físico que por su contenido. Mercantilizó un poquito más el tema de ser librero. En ese sentido tuvimos que metamorfosearnos fuerte y tuvimos que generar estrategias para controlar el stock, para sostener el espacio y empezar a tener la idea de que si te sale mal eso, se puede fundir la librería (Damián Cabeza, librero de La libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

La consignación requiere de una determinada precisión administrativa y de una carga laboral excesiva para evitar problemas con los stocks y los proveedores. Como vemos a partir de lo planteado por Damián Cabeza, sumarse a este sistema significa un cambio radical en la lógica de trabajo librero y, por ende, en la manera de pensar la circulación de libros. En consecuencia, los/as libreros/as deben estar atentos a los materiales impresos más por su valor como productos que como soporte de ideas. Tal como vimos en el Capítulo 1, los contextos de crisis económica agudizan la perspectiva comercial en torno al libro y la edición, y los agentes pueden verse forzados a volcarse por estrategias cada vez más economicistas y conservadoras para cuidar la salud financiera de sus proyectos.

Por último, dentro de los procesos que se suceden en los últimos tiempos también debemos tener en cuenta el posicionamiento de agentes ajenos al campo. Durante el gobierno de Mauricio Macri se fortaleció Mercado Libre, empresa perteneciente a Marcos Galperín, amigo de este ex presidente. La incursión de Mercado Libre modifica por completo el campo editorial: propone nuevas dinámicas de visibilización, compra y venta de libros, puesto que se plantea como una nueva vidriera de exhibición.

Durante 2020 esta empresa creció en importancia, posicionándose como una forma de venta adicional a la atención en locales físicos (CAL, 2021). Ese mismo año, además, el

grupo editorial Planeta lanzó su propio canal de venta directa en Mercado Libre. La alianza entre el conglomerado editorial y la plataforma *ecommerce* pasaba por alto a los puntos de venta, lo cual generó el descontento de los/as libreros/as: la prioridad puesta en el canal de venta propio ponía en desventaja a las librerías, grandes y chicas, que también venden títulos de este grupo en la misma plataforma (Sáliche, 2020). Si bien en la actualidad esta alianza no generó cambios estructurales en el ecosistema editorial, no deja de ser una representación de las maniobras comerciales de los grupos concentrados. Asimismo, demuestra la afirmación de Mercado Libre en la industria del libro. Las opiniones respecto a este jugador son variadas y adquieren diferentes matices, dado que muchos/as libreros/as independientes apelan a esta empresa para comercializar, al igual que algunos/as editores/as pymes.

Conclusiones del capítulo

Las dinámicas del espacio librero determinan la disponibilidad, visibilización y venta de las publicaciones. Editores/as, distribuidores/as y libreros/as se implican en una compleja trama de negociaciones e intercambios que definen las maneras de participar en este canal. Esto puede dar lugar a tensiones expresadas en relaciones de fuerza que llegan a dificultar el curso normal del circuito de entregas, facturaciones, pagos y devoluciones. No obstante, queda lugar para las alianzas que optimizan las transacciones y benefician la circulación de materiales impresos. Los/as editores/as independientes/as forman sociedades con libreros/as de barrio como parte de las estrategias que les permiten hacer frente a los desequilibrios que se dan en las condiciones de exhibición ante la posición dominante de los conglomerados editoriales. Algunos/as editores/as también eligen vender a través de las cadenas librerías para ampliar el alcance de sus proyectos, a pesar de las exigencias de estos comercios. Otros/as, en cambio, prefieren no estar presentes en estos locales, aunque esto signifique perder una forma importante de llegar a diversos públicos.

Las librerías ocupan un lugar importante en el acceso a la cultura escrita. Esto quedó demostrado en el periodo de pandemia cuando especialmente los/as libreros/as de barrio, que debieron adaptarse e incorporar determinadas herramientas de trabajo para mantenerse activos, respondieron a las demandas de los/as lectores/as durante el aislamiento social, mientras las cadenas tuvieron más dificultades para retomar sus actividades. Esta situación reforzó los vínculos de estos actores con la comunidad. Sin embargo, el espacio librero es desafiado ante determinados procesos como la

predominancia del método de consignación, la incorporación de jugadores que nada tienen que ver con una trayectoria librera y el avance de la digitalización. Estos y otros factores han generado modificaciones en el rol de los/as libreros/as quienes necesariamente deben reformular sus prácticas para mantenerse activos y no perder reconocimiento social y cultural —por ejemplo, incorporar tiendas de venta *online*, difundir y “atender” a los compradores a través de redes sociales, implementar envíos a domicilio u otras maneras de facilitar la llegada de los libros a los consumidores—. Tales transformaciones, que son propias de la creciente mercantilización de la actividad editorial, repercuten en la circulación de los sellos pymes. Si bien los/as libreros/as independientes pueden tener ciertas inclinaciones hacia los proyectos autogestivos, las exigencias económicas presionan sobre sus curadurías específicas en favor de los títulos de rápida salida comercial.

Capítulo 5. El espacio feriante

El objetivo principal de este capítulo es pensar el espacio feriante y su relevancia para la circulación de las editoriales independientes y autogestivas. La hipótesis propuesta plantea que las editoriales se distinguen de acuerdo con las ferias en las que participan, en consecuencia, los diferentes tipos de ferias delimitan las zonas del subcampo de la edición independiente. Para cumplir con este propósito, analizamos las características principales de este espacio haciendo hincapié en las distinciones de las ferias según modelos y las curadurías específicas que se ponen en juego. Esto nos lleva a comprender las dinámicas de participación de los/as editores/as, las relaciones y posiciones que se dirimen en este espacio particular.

De este tema se desprende el estudio de las experiencias de asociativismo de los sellos independientes para participar en determinadas ferias. A su vez, se abordan las formas de intervención de este tipo de proyectos en el espacio público, en tanto estrategias políticas de posicionamiento frente a los pares y frente al Estado y el mercado.

5.1 Características de las ferias de libros

Además del circuito de librerías, la participación en ferias es una estrategia de circulación fundamental dentro del sector del libro. Estos eventos representan instancias de visibilización, reconocimiento y consagración arraigadas a las tradiciones del campo editorial, debido a que son, ante todo, puntos de encuentro en donde convergen una multiplicidad de agentes: editores/as, feriantes/as, distribuidores/as, lectores/as, escritores/as, libreros/as, bibliotecarios/as, entre muchos otros profesionales y mediadores de la cultura impresa.

Desde el punto de vista comercial, las ferias de libros son oportunidades de venta directa. Las editoriales pueden retener el porcentaje que comúnmente se destina a los intermediarios del canal comercial, lo cual puede significar un mayor margen de ingresos —no obstante, participar es costoso, ya que requiere del traslado de cajas de libros a distintas partes—. Por otro lado, una feria es un acontecimiento social que reúne a las personas alrededor de la celebración del libro y la lectura. Estas instancias tienen una determinada relevancia de carácter simbólico, dado que se ponen en juego la difusión del sello, las posibilidades de hacerse conocido entre los potenciales compradores y tender lazos con otros expositores. Como plantea Ezequiel Saferstein (2019), las ferias de libros “pueden considerarse como un prisma para dar cuenta de

cómo se constituye, se produce y se reproduce el juego del campo editorial, sus límites y fronteras, los modos de aparecer y de permanecer que tienen los agentes [...]” (p.243). De manera tal que es posible pensar estos espacios como manifestaciones de las disputas entre los distintos polos del campo, en donde se dan demostraciones de fuerza entre los dominantes y los dominados.

Más allá de las eventuales ventas que pueden realizarse, para los/as editores/as estar presentes en ferias tiene que ver con las capacidades de sumar reconocimiento. Estos momentos son propicios para que los/as editores/as tomen contacto con sus lectores/as.

Es un contacto directo que permite sentir el pulso del lector, recorrer el país y conocer distintos tipos de lectores. Para mí la experiencia es muy rica. Aún más allá de las ganancias económicas de poder ir a una feria y vender bien o no vender bien, siempre es interesante el vínculo que se establece entre editores y con el lector directamente (Néstor González, editor de Las Cuarenta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

Por ejemplo, los/as editores/as que trabajan con distribuidoras externas y que recorren poco las librerías, no poseen un diálogo fluido con los/as lectores/as. Las ferias son las ocasiones en que pueden encontrarse con las personas. Cabe mencionar que en algunos casos los sellos cuentan con feriantes, personas encargadas del traslado de ejemplares y atención de los stands. Solo en ocasiones y en cierto tipo de ferias los/as propios/as editores/as se dedican a atender sus puestos (esta dinámica es propia de las ferias de editores).

Por otra parte, en estos momentos es posible que los actores refuercen sus alianzas. En los espacios de ferias los/as editores/as pueden entablar relaciones, compartir información valiosa y generar proyectos comunes. De hecho, muchas veces algunos expositores suelen ubicarse en stands cercanos o de ser necesario piden estas facilidades a los organizadores —esto puede resultar operativo a la hora de compartir el tiempo de atención del puesto—. De manera que en el espacio feriante es donde se registran las mayores asociaciones entre los agentes. Si bien la mayoría de las veces se forman alianzas informales y no duraderas—muchas no prosperan fuera de estos contextos específicos—, los/as editores/as se aúnan para fortalecer sus prácticas orientadas a este tipo de circulación.

5.2 Tipos de ferias

En nuestro país habitualmente se llevan a cabo una gran cantidad de ferias de libros que forman parte de la agenda anual de los/as editores/es y demás expositores —de hecho, pese a las constricciones económicas que sufrió la industria editorial durante el gobierno de Mauricio Macri, no pararon de crecer este tipo de eventos—. Las ferias de libros son diversas, aunque a grandes rasgos podemos agruparlas a partir de tres ejes: las que son para profesionales y las abiertas al público; las temáticas o las generalistas; aquellas que poseen curaduría y las que no. Es decir, es posible clasificarlas de acuerdo a qué conjunto de actores están destinadas, las motivaciones y objetivos que presentan, según quienes las organizan y/o al tipo de lector al cual se enfocan.

Tabla 8. Participación en ferias de los casos relevados⁵²

Proyecto	Ferias en las que participan
Las Cuarenta	FIL, Feria del Libro de Flores, EDITA y ferias de editoriales independientes. No participa de la FED.
Ediciones del Signo	FIL de manera asociada, EDITA, Filfem, Fiesta del Libro (UNQ), ferias temáticas que se relacionan con su catálogo de pensamiento descolonial. No participan de la FED.
Muchas Nueces	FIL, Feria Internacional del Libro Infantil de Buenos Aires y FED.
Tanta Agua	FED, feria de la Biblioteca Nacional con stand compartido con la editorial La Bohemia, en Filfem junto a otros sellos y en la Fiesta del Libro con stand propio.
La Caracola	EDITA y Fiesta del Libro.
CICCUS	Ferias de Formosa, Chajarí, La Matanza, Merlo. Feria del Libro Peronista, Feria del Libro Político y FIL. No asiste a la FED.
Eterna Cadencia	FIL con el stand colectivo Los Siete Logos, FED con stand propio y ferias regionales.
Katz Editores	FIL con el stand de Los Siete Logos y FED de manera individual.

⁵² Durante las entrevistas se mencionaron algunas ferias que surgieron luego del recorte temporal que abarca esta tesis, como la feria Invierno de Mar del Plata cuya primera edición fue en 2022.

Herramienta	S/I*
Asunto Impreso	FIL, ferias de provincias y/o universitarias. Ferias de editoriales, feria del fotolibro y de temáticas específicas.
Blatt y Ríos Distribuidora	FIL con stand del sello Blatt y Ríos. A partir de la Feria del Libro de Buenos Aires del año 2023 participan con un stand propio de la distribuidora.
Carbono	No participan de ferias como distribuidora, sino que se presenta el sello Godot en un stand compartido con Sigilo (en la FIL hay un stand que se llama Carbono, pero ahí entran otros sellos que no están en dicha distribuidora).
Hule	FIL y FED. La feria del Festival de Poesía de Rosario y la Fiesta del Libro. Filfem y la feria Migra de arte impreso. Ferias de Viedma, de Villa Mercedes en San Luis, de Resistencia, de Córdoba Capital.
La Periférica	Participan en la FIL con el stand de Todo Libro es Político. Ferias del interior como las de San Luis y Córdoba (en alianza con librerías locales).
Malisia distribuidora	Ferias de La Plata, FED, feria Invierno de Mar del Plata, Minga, Filfem, ferias de Berisso y Mar Azul. FIL con invitación de otras editoriales (como sello de forma individual han participado solo cuando ganaron la convocatoria Nuevo Barrio, pero no tienen stand como distribuidora).
Factotum	Feria de Berazategui, de la Biblioteca Popular de Berazategui y ferias en colegios. Participan en ferias de la zona y que tengan que ver con bibliotecas populares, escuelas y universidades.
La Libre	S/I
Sudestada (librería)	FIL, ferias de todo el país como las de Río Gallegos, Mar del Plata y Corrientes.
Caburé	Fiesta del Libro, FED y FIL.

*Sin información

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

En principio, las ferias para profesionales son, como su nombre lo indica, destinadas a los diferentes actores involucrados en la industria del libro. Estas ferias suelen proponer una serie de actividades de capacitación, instancias de diálogo y apuntan a que los actores generen contactos entre sí. La feria de Frankfurt es el máximo exponente de este modelo a nivel internacional, es el evento de mayor envergadura en lo que respecta a la

compra y venta de derechos a escala global. Luego a nivel regional, son importantes las ferias de Guadalajara, São Paulo, Bogotá y Chile.

En nuestro país, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires posee un modelo mixto. Previo a la apertura al público, se destinan algunos días exclusivamente a todas las personas que de una u otra manera participan del ámbito del libro, la edición y la lectura. Entre otras cosas, se llevan a cabo rondas de negocios, las Jornadas Profesionales del Libro, se ofrece la posibilidad de logística gratuita para los envíos tanto dentro de la Argentina como hacia el extranjero, los/as libreros/as pueden acceder a un 50% de descuento del PVP para las compras en firme al igual que las bibliotecas populares que se encuentran alcanzadas por el programa Libro% de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP). Por otra parte, no deja de ser un suceso cultural de referencia pensado para la experiencia de los visitantes.

La Feria Internacional del Libro posee una posición hegemónica en el campo editorial argentino. Congrega a editoriales de diferente procedencia, de nivel nacional e internacional, por lo que es el espacio de referencia para los/as editores/as (es allí donde adquieren una mayor exposición pública, mediática y comercial). Si bien la FIL es un lugar de legitimación y consagración para todas las editoriales, se vincula al *marketing* y a los *sponsors* que invierten dinero en la organización, de modo que los *holdings* editoriales tienen un lugar privilegiado. Sin embargo, los/as editores/as pymes consideran que deben estar presentes, aunque muchas veces no coinciden con las dinámicas de este evento.

Fuera de este acontecimiento, existe una amplia cartera de ferias permanentes de carácter generalista. Como se puede observar en la Tabla 8, los/as editores/as acostumbran a participar de muchas ferias municipales que se realizan en las ciudades capitales de provincias, como Córdoba, San Luis y Santa Fe, o en localidades como Berazategui, Merlo o Chajarí. La mayoría de este tipo de eventos posee financiamiento estatal, ya sea municipal o provincial. Al respecto, los agentes hacen evaluación costo-beneficio para decidir si la participación en estas ferias realmente les resulta redituable, dado las distancias y los costos de traslado. Como alternativa, algunos/as editores/as hacen alianzas con libreros/as locales para que ellos/as participen de las ferias llevando sus publicaciones —las librerías tienen una fuerte presencia en las ferias del interior—. Esto les permite hacer circular el material a la vez que refuerzan las relaciones con otros actores.

Los/as entrevistados/as también resaltan la importancia de dos eventos específicos: la Feria del Libro Feminista y la Fiesta del Libro de la Universidad Nacional de Quilmes. La primera, corresponde a la categoría de las ferias temáticas que se suma a otras como la Feria del Libro Peronista o la Feria del Libro Punk y Derivadxs. La Filfem es una referencia para cantidad de editores/as que publican obras ligadas al feminismo y la igualdad de género.

La segunda, es una feria organizada por una universidad pública. La Fiesta del Libro⁵³ es un espacio donde las editoriales independientes y autogestivas se cruzan con la comunidad académica —es “la principal feria de editores independientes realizada en una universidad pública” (Badenes, 2019, p.53)—. Esta feria se suma a otras organizadas por este tipo de instituciones, las cuales pueden ser generalistas o bien especializadas en algún tema o nicho específico de libros —pueden mencionarse los casos de la Feria del Libro de Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires) y Feria del Libro Jurídico (Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires)—. Lo cierto es que las universidades públicas son espacios estrechamente ligados a la edición independiente. Los intereses comunes han posibilitado la circulación de estas publicaciones: desde la apuesta a la democratización en el acceso al conocimiento y el rol que cumplen estas instituciones en la formación de las personas que “desempeñan en el espacio público el papel de intelectuales” (Altamirano, 2013, p.132). Así, los sellos independientes se hacen lugar entre las universidades públicas a partir de sus producciones dentro del género ensayo e investigación, y los textos de tipo académico que publican —algunas ediciones, incluso, integran las bibliografías obligatorias o complementarias de las cátedras—. Las grandes editoriales multinacionales, en cambio, circulan poco por las ferias que organizan estos establecimientos.

En este panorama, además, es importante destacar el crecimiento de las ferias organizadas por editoriales independientes durante la última década. Varias de estas propuestas cuentan con mucho reconocimiento, tales como La Sensación que llevaba adelante Blatt y Ríos junto a Mansalva⁵⁴; la Feria de La Costa realizada por Néstor

⁵³ Resulta importante aclarar que la mención de la Fiesta del Libro por parte de los entrevistados durante el trabajo de campo, tal vez se vinculó al hecho de saber que las entrevistas eran destinadas a una tesis doctoral para la Universidad Nacional de Quilmes.

⁵⁴ Al momento de escribir esta tesis la feria La Sensación dejó de realizarse. Incluso, el stand compartido que llevaba el mismo nombre y que habitualmente exponía en la FIL se discontinuó. Mansalva participa junto a otras editoriales en el stand El Mundo Alucinante y, por su parte, Blatt Ríos se presenta con un stand propio de su distribuidora.

González (Las Cuarenta); la Feria del Libro de Flores de La Periférica junto al sello Tinta Limón y la feria EDITA organizada por el colectivo Malisia. Los/as editores/as se embarcan en la tarea de armar sus propias ferias que, con ciertos matices, todas tienen en común que pretenden poner en valor la edición independiente y generar opciones comerciales para este tipo de editoriales. El caso más sobresaliente ha sido la Feria de Editores creada en el año 2013 por los editores del sello Godot, Víctor Malumián y Hernán López Winne.

La feria era para empezar a posicionarnos las más pequeñas desde un lugar cultural. Parece que en ciertas ferias si no viene un autor de súper renombre no pasa nada. La FED, que igual en las primeras ediciones era muy chiquita, tenía veinte mesas y sillas en la Tribu⁵⁵. No teníamos lugar donde hacer las charlas, así que no había charlas. Pero la mirada de la FED siempre estuvo en generar un espacio propio, y ver hasta dónde se puede llegar con ese espacio propio. Y tratar de salir a buscar lectores y lectoras, que en general hoy no todo el mundo que viene a la FED reconoce perfectamente las distinciones entre la narrativa de Blatt y Ríos, Entropía y Eterna Cadencia, por decir algo. Le gusta leer, lee, puede leer nuestros libros y viene. Y está perfecto. Cada persona que le interese nuestros libros que venga. A lo que voy es que la FED arrancó pensando en un núcleo duro, y lo mismo era un espacio de encuentro. Era otro momento más en el que los editores y las editoras nos encontrábamos y charlábamos. Ya claramente excedió eso y viene otro público, y está buenísimo. Yo quiero que todos los públicos posibles se acerquen a la edición independiente y compren libros. Hoy por hoy tenemos un gran nivel editorial acá en Argentina (Víctor Malumián, distribuidor de Carbono. Entrevista propia, julio de 2022).

Víctor Malumián plantea que la creación de la FED estuvo motivada por dos cuestiones principales. En primer lugar, en ese momento pesaban las dificultades que tenían para costear el alquiler de un stand en FIL de manera individual. En los años siguientes fueron creciendo y ganando popularidad los espacios colectivos dentro de esta feria, abriendo un nuevo abanico de posibilidades para los sellos que hasta entonces no podían exponer allí —sobre todo, tomando como referencia a experiencias pioneras como la de

⁵⁵ FM La Tribu es una radio comunitaria creada en 1989 por un grupo de jóvenes provenientes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA que buscaban poner al aire una agenda alternativa a la de los medios masivos de comunicación (Yaccar, 2024). Con el tiempo este espacio se transformó en un colectivo de comunicación y cultura ubicado en el barrio de Almagro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el cual cuenta con una productora audiovisual, un centro de capacitación y un bar —La Tribu también ha producido discos y libros— (Fuente: sitio *web* oficial de La Tribu: <https://fmtribu.com/>).

Los Siete Logos—. En segundo lugar, la feria parte de la necesidad de conocer a los/as lectores/as, es decir, conocer la recepción y evaluación de sus publicaciones de primera mano, punto que hemos destacado anteriormente. En este sentido, el crecimiento de este evento a lo largo del tiempo ha llamado la atención de un público más amplio; como se expresa en la cita, dejó de ser un espacio de editores/as y de lectores/as específicos y hoy cuenta con amplia llegada a diferentes tipos de visitantes. En los resultados de la Encuesta al Público de la Feria de Editores correspondientes a 2022 y 2023, se deja constancia del crecimiento sostenido de las personas que visitan esta feria. Los coordinadores de este informe plantean que, por un lado, se evidencia la consolidación de un público habitué que acostumbra a asistir a la FED y, por otro, una presencia significativa de visitantes ocasionales “que no solamente van a comprar libros y enterarse de las novedades, sino que aprovechan para encontrarse, conversar y compartir un momento y una experiencia con su círculo de amistades” (Dujovne y Saferstein, 2022). Esto tiene que ver con la constitución de la feria en un espacio de sociabilidad en sí mismo, un momento de encuentro que las personas toman como un paseo, una salida de fin de semana (Centro de Estudios y Políticas Públicas del Libro de la Universidad Nacional de San Martín, 2024).

Este fenómeno es uno de los motivos importantes por el cual los organizadores han cambiado de sede a lo largo del tiempo. La primera edición de la Feria de Editores se realizó en FM la Tribu y contó con la participación de 15 editoriales; en 2018 el evento se trasladó a la galería de arte Central Newbery donde contó con la participación de 80 editoriales nacionales y 7 invitadas extranjeras; en 2018 se llevó a cabo en Ciudad Cultural Konex con 250 expositores⁵⁶; en la actualidad, la feria se realiza en C Complejo Art Media, un sitio más grande que puede albergar a muchas más editoriales y público.

La Feria de Editores ha logrado instalarse como complemento a la FIL dentro del calendario anual de ferias, desde una propuesta de feria de editores. Este evento es una expresión de la profesionalización de los agentes y se presenta como un lugar relevante para la discusión de la edición independiente.

Otro ejemplo que podemos destacar es la feria EDITA. Esta es otra de las ferias de importancia para los/as editores/as independientes —de hecho, quienes no participan de la FED van a EDITA—. El colectivo Malisia organiza este encuentro en La Plata desde

⁵⁶ Sitio *web* Feria de Editores: <https://feriadeeditores.com.ar/quienes-son-los-lectores-de-la-fed/>

el año 2016. En la primera edición el grupo contó con el apoyo de los gestores de la FED (incluso, se llamó Feria de Editores La Plata dando a entender una cierta comunicación entre un evento y otro). Sin embargo, las siguientes ediciones estuvieron a cargo exclusivamente del colectivo platense y pasó a llamarse EDITA (Coppari, 2024). En los inicios, esta feria tuvo lugar en el Centro Cultural Alborada, pero debido al crecimiento que tuvo en cuanto a público y expositores pasó a realizarse en el edificio Karakachoff, donde funciona el Centro de Arte de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. Hoy en día se lleva adelante en el Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Pettoruti, en coordinación con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Al igual que la creación de la distribuidora y librería Malisia, EDITA se forma con la intención de generar un sitio de exposición para los sellos independientes.

[El EDITA nació] con la misma lógica de querer dar a conocer editoriales nuevas, como en la librería. Un poco también sentíamos que en La Plata no había una feria de editoriales a la altura de lo que es la ciudad y lo que la ciudad produce, respecto a la cantidad de escritores y escritoras que hay en la ciudad, y la tradición de esa escritura platense. Pero también el público y demás. Las experiencias de las ferias municipales [en La Plata] han sido muy malas y aisladas, y necesitábamos un poco hacernos cargo de esa ausencia y de esa carencia de una feria (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

En La Plata se realizaba habitualmente la Feria del Libro, evento que cuenta con el auspicio y la promoción de la Municipalidad de La Plata. Por lo tanto, la participación está sujeta a la curaduría que realiza la comisión organizadora: la Cámara Argentina del Libro, la Cámara de Librerías, Papelerías y Afines de La Plata y la Cámara de Libreros. Habitualmente, en este espacio las editoriales independientes no han tenido buena participación. En el año 2022, escritores/as, editoriales y librerías de La Plata reclamaron no haber sido convocados a participar en esa ocasión. Si bien este hecho se aleja del recorte temporal de esta tesis, sirve de ejemplo para pensar en cómo esta feria ha tenido en cuenta a los sellos platenses en sus diferentes ediciones⁵⁷. EDITA, entonces, se forma en pos de que los/as editores/as y autores/as platenses tuvieran un

⁵⁷ Para más información revisar: Fernweh, A. (1 de junio de 2022). Comienza la Feria del Libro de La Plata con críticas del sector cultural independiente. *La izquierda diario*. Recuperado el 10 de junio de 2024 de: <https://www.laizquierdadiario.com/Comienza-la-Feria-del-Libro-de-La-Plata-con-criticas-del-sector-cultural-independiente>

espacio que pudiesen reconocer como propio. Asimismo, los visitantes, en su mayoría locales, pueden acceder a publicaciones de sellos que se encuentran poco en las librerías de la región.

En resumen, existe una amplia variedad de ferias y, en consecuencia, las editoriales independientes se diferencian entre sí según en las cuales eligen exponer. En esto influye el catálogo de participantes que cada espacio propone, como veremos en el siguiente apartado.

5.3 Curaduría y visibilización en ferias

Existen ferias con curaduría y sin curaduría. Al respecto, consideramos que todas las ferias poseen un grado de curaduría en la medida que quienes son responsables del evento disponen las condiciones de participación —quizás el ejemplo más notorio del modelo sin curaduría sea la FLIA cuya trascendencia se basó principalmente en la gratuidad en el ingreso y la libertad de puestos (Winik, 2010)—. Al igual que el espacio librero, el espacio feriante también posee sus propias reglas internas, ya que los organizadores jerarquizan y disponen la ubicación de los stands. Esto puede advertirse claramente en la diferenciación entre los sectores centrales y periféricos dentro de la Feria Internacional del Libro. En la FIL, la distribución de los espacios es correlativa a la posición que ocupan los expositores en el campo. Así, los actores dominantes se ubican en los pabellones centrales —aquí se encuentran los grandes grupos editoriales extranjeros con stands grandes e imponentes—; y en las periferias de la feria, se localizan los sellos de menor poder económico (Szpilbarg, 2019).

A lo largo de los años, la FIL ha abierto el espacio a las medianas y pequeñas editoriales. Esto puede leerse como una estrategia, dado que posiblemente dicha feria posea el grado de participación más diverso, si consideramos los amplios segmentos editoriales que se encuentran representados allí —sellos universitarios, públicos, religiosos, jurídicos, médicos, infantiles, etcétera—. Sin embargo, las diferencias en la distribución e instalación de los stands expresan los desequilibrios del mercado, por ende, quienes poseen más capital económico pueden alquilar stands más grandes y ubicarse en los sectores centrales. A su vez, decoran sus puestos de manera llamativa para atraer la atención de los visitantes. Los pequeños y medianos sellos, como dijimos, se encuentran en los pabellones de los márgenes y compiten con instalaciones modestas —además de costear el espacio, los/as editores/as deben tener en cuenta los gastos que conlleva la instalación y ambientación del puesto—.

La Feria de Editores ha ocupado un espacio libre que ha dejado tanto la Feria de Buenos Aires como la FLIA en lo que respecta a la especialidad en las editoriales independientes. Los gestores de la FED sostienen que el criterio de stands debe ser igual para todos y, en consecuencia, asignan las mismas dimensiones para cada uno de los expositores.

Había tanto una mirada de posicionamiento, de decir “che necesitamos copar un lugar, que sea nuestro y que podamos ponerles nuestras reglas”. Ahí hay mucho de cómo opera la FED: todos los stands son iguales, toda la señalética es la misma. No es que vos podes venir y poner un cartel de neón enorme. La editorial más grande que te imagines que está dentro de la FED, Siglo XXI, tiene el mismo espacio que tiene una editorial artesanal. Y todos pagan lo mismo. No es que vos podes comprar uno central y así (Víctor Malumián, distribuidor de Carbono. Entrevista propia, julio de 2022).

Los organizadores de ferias también deciden el orden de los stands de acuerdo con criterios particulares. Esto determina la disposición en que cada mesa se colocará una al lado de otra, lo que repercute en la visibilidad. Esto configura zonas, sectores o recorridos por el cual se guía el movimiento de los visitantes. La modalidad que propone la FED marca una significativa diferencia con respecto a la FIL, pues apunta a equiparar las condiciones de competencia. En esta idea, un sello puede destacarse por aquello que publica y no por los privilegios que recibe de la parte organizativa, la cual puede orientar la atención de los visitantes.

Por otra parte, la FED se afirma especialmente sobre la idea de curaduría para seleccionar a las editoriales participantes (Urtubey, 2018). En su sitio *web*, los organizadores comparten los criterios de selección de las editoriales. Así destacan, entre varios puntos, que tienen prioridad las editoriales que hayan publicado al menos tres títulos de tres autores/as distintos a la fecha en que se realiza la feria⁵⁸. Es posible advertir la intención de circunscribir el evento a los proyectos que poseen una determinada estructura organizativa, capaz de sostener un cierto ritmo de publicación anual; de esta manera, se vincula a editoriales más consolidadas (Urtubey, 2018) y/o profesionalizadas.

Esto es diferente a la experiencia de la FLIA, la cual se erigió como un espacio colectivo abierto a todas las personas que quisieran estar. Bajo la lógica mantera, “se

⁵⁸ Sitio *web* Feria de Editores: <https://feriadeeditores.com.ar/criterios-de-seleccion-editorial/>

extiende hacia una territorialidad incluso callejera (ya que en ocasiones ha tenido lugar en espacios abiertos como parques) y que involucra diversas manifestaciones de lo artesanal y la cultura colaborativa” (Urtubey, 2018, p.99). Sobre esta idea, por ejemplo, las FLIAs han recibido tanto a editores/as como autores/as autoeditados/as.

La FED, en cambio, es una feria de editores y como tal admite solo editoriales —no participan librerías ni distribuidoras—. No obstante, el mapa de participantes de la Feria de Editores es amplio. Así pueden encontrarse sellos como Galerna, Siglo XXI o Clave Intelectual, estas dos últimas son de la misma propiedad. El sello Capital Intelectual es parte del Grupo Insud que además de controlar este sello y su filial española (Clave Intelectual), también posee Le Monde diplomatique y Review: Revista de libros. Este grupo tiene conexión con otros medios de comunicación (es productora de cine) y con la industria farmacéutica. En 2021, el grupo adquirió la mayoría accionaria de Siglo XXI México y Argentina. Además de mantener la dirección de la filial argentina de este sello, Capital Intelectual cambió su nombre a Clave Intelectual para unificar criterios con la sucursal española⁵⁹.

En esta feria también tienen presencia los actores que se encuentran en las zonas más dominantes del subcampo independiente. Con respecto a este tema, para distinguir a los sellos que consideramos los más dominantes tomamos en cuenta a las editoriales instaladas en el sector, con una larga trayectoria, que poseen amplia presencia en ferias nacionales e internacionales (Saferstein, 2019) y que poseen oficinas en el extranjero que les permite distribuir directamente en los países con mercados dominantes, especialmente España. Podemos mencionar a Eterna Cadencia, Asunto Impreso y Katz Editores, entre otras editoriales. Sobre este aspecto, si bien hay pymes editoriales que tienen presencia en otros países a través de distribuidores locales, la diferencia se da con quienes consideran que es más redituable la instalación en esos lugares. Las sucursales les permite imprimir y distribuir directamente en este territorio (Libertella, 2015).

No todas las editoriales pueden apelar a este tipo de acciones debido a que no cuentan con la inversión económica necesaria. Si observamos el ejemplo Katz Editores, Gustavo Sorá (2012) plantea que este sello nació internacionalizado debido a su doble localía en Buenos Aires y en Madrid. Este autor analiza la participación del sello en la feria de Frankfurt del año 2010 que, al igual que Adriana Hidalgo, en ese momento ya poseía autores consagrados en su catálogo que le permitía vender y comprar derechos de obras.

⁵⁹ Sitio web Clave Intelectual: <https://claveintelectual.com.ar/la-editorial/>

Al respecto, destaca que las aspiraciones de estas dos editoriales tenían que ver con trascender el escenario nacional, lo cual se presentaba como una diferencia importante con respecto a otros sellos nacionales que también hacían su primera participación en este evento: “podemos decir que las apuestas de Katz o Adriana Hidalgo extreman la diferenciación y se orientan en sentido más universal y en cierta medida desterritorializado” (Sorá, 2012, p.114). Este ejemplo marca los diferentes tipos de escalas (y estrategias) de las editoriales que consideramos dentro de la zona dominante. En la FED, por lo tanto, conviven sellos que se auto reconocen como independientes y los que no —algunos/as editores/as deciden presentar sus proyectos más como pequeñas o medianas editoriales—.

Por su parte, en EDITA los organizadores también poseen un criterio propio para las editoriales convocadas. Agustín Arzac plantea que durante el gobierno de Mauricio Macri las posibilidades de imprimir en el exterior se ampliaron, afectando al trabajo de los talleres gráficos locales. Esto los impulsó a tomar una postura al respecto, que se plasmó en el armado de la feria.

Recuerdo la liberación de importación, sobre todo el ingreso de imprentas o servicios gráficos chinos o extranjeros a la edición argentina. Eso devasta la industria gráfica argentina como a toda la industria gráfica a nivel global, que viene disminuyendo, porque además hay un avance de los formatos digitales, pero también con una lógica de una mayor conciencia sobre el cuidado del ambiente. Hay muchos materiales que antes se imprimían que ahora no son necesarios hacerlo. O sea que venía sufriendo un achicamiento por parte del mercado, y se suma la posibilidad de poder imprimir fuera del país con costos muchísimo más bajos, con otras tecnologías, con otros soportes y demás. Eso fue también una estocada, un golpe de gracia para algunas imprentas. Nosotros nos opusimos férreamente a eso y tomamos varias medidas en ese sentido. Por ejemplo, en EDITA solamente podían participar editoriales que imprimieran sus libros en Argentina, eso se mantiene hasta el día de hoy. Nuestras editoriales no sólo apostaron a seguir imprimiendo en Argentina, sino que también ahí empezamos a considerar la posibilidad de tener nuestra propia imprenta (Agustín Arzac, miembro de la distribuidora Malisia. Entrevista propia, noviembre 2022).

En EDITA tienen prioridad los sellos nacionales —en la FED, en cambio, es posible encontrar sellos internacionales como Akal, Alquimia o Gris Tormenta,—. No sólo esto, sino que también refuerzan la idea de sellos cuya producción es nacional, es decir, que

articulan y generan trabajo junto a actores locales. Por otro lado, en esta feria se encuentran muchos proyectos pymes, mayormente platenses que, como vimos, impulsaron en un principio la creación del evento. En este mismo sentido, tienen poca presencia las editoriales más representativas de las zonas dominantes del subcampo de los independientes. Este planteo es una estrategia de diferenciación de los integrantes de este colectivo que se expresan en el armado de la feria. Es así que eligen tomar una posición distante de otro tipo de sellos que, en el afán de reducir costos, imprimen en el exterior⁶⁰.

Por tales razones, podemos pensar que las ferias son un micro mundo, un recorte del espacio social en el cual se ponen en juego las relaciones de poder. Es por eso que consideramos a las ferias como un espacio en sí mismo, dado que posee sus propias jerarquizaciones y regímenes de visibilidad que repercuten en la legitimación y el posicionamiento de los sellos. Como vimos en el Capítulo 1, las derivas de la profesionalización editorial han llevado a los sellos a desplazarse hacia los espacios hegemónicos de circulación. Así, muchos de los proyectos que han sido impulsados por la FLIA, hoy están en el espacio hegemónico de la FIL. Sobre este último punto, en esta tesis nos referimos a la hegemonía como proceso, es decir, “un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes” (Williams, 2019, p.149). Este cuerpo de prácticas es permanentemente desafiado y resistido por otras presiones que constituyen los momentos contrahegemónicos (Portantiero, 2002): esto puede expresarse en las oposiciones de los/as editores/as independientes a los aspectos de cómo se organiza la Feria desarrollada en el predio de La Rural. Pensar en esta clave de procesos nos permite comprender que la intervención de los sellos independientes en el espacio hegemónico de la FIL —así como también en el circuito de las cadenas librerías— no se desarrolla de manera lineal ni pasiva, sino que es parte de un complejo entramado de negociaciones, tensiones, discrepancias y concesiones, entre lo institucional y lo emergente. En estas estrategias de circulación hay intersticios, convergencias y hasta contradicciones de los agentes que integran el subcampo independiente.

⁶⁰ En los últimos años, algunos/as editores/as han aprovechado las posibilidades de imprimir fuera del país, principalmente, en barcos de origen asiático ubicados en aguas internacionales, que les permiten imprimir grandes tiradas a bajo costo (Gigena, 2017). Este tipo de acciones ha abierto toda una serie de discusiones al interior del subcampo independiente: editores/as, librerías/as y distribuidores/as admiten o, por el contrario, descalifican este tipo de prácticas. Es común que los agentes recurran a criterios simbólicos y/o morales para pensar qué es (o qué significa hacer) un libro de producción nacional.

De igual manera, la cantidad de círculos propios creados por las editoriales independientes se presentan como alternativas a dichos espacios dominantes. No obstante, las ferias de este tipo de sellos poseen capacidades más limitadas y ninguna puede asegurar una fehaciente representación de las diferentes zonas del subcampo independiente.

5.4 Stands compartidos

Las alianzas entre editores/as independientes se refuerzan cuando se trata de circular en ferias. La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires ha dado origen a estrategias originales de estos actores para poder asegurarse un lugar en dicho evento. Es así que han proliferado los stands conjuntos o colectivos, algunos de los cuales cuentan una larga tradición, como Sólidos Platónicos —Fiordo, Gourmet Musical, Godot, Aquilina, Letranomada, Librería, Paprika y Wolkowickz editores—, La Coop —Alto Pogo, Años Luz, Audisea, Azul, Conejos, China, Espacio Hudson, Mágicas Naranjas, Paisanita, ¿Qué diría Víctor Hugo?, Santos Locos, Clubcinco, Evaristo Editorial y Clase Turista— o Los Siete Logos —Adriana Hidalgo, Beatriz Viterbo, Caja Negra, Criatura, Eterna Cadencia, Katz Editores y Mardulce—. Existen editores/as que no podrían exponer si no fuese a través de esta modalidad, ya que los alquileres de espacios por metro cuadrado suelen tener precios muy altos.

Estamos hace muchos años en Los Siete Logos. Efectivamente, la feria es muy cara y es muy agotadora, dos cosas diferentes. Lo caro se resuelve con plata, lo agotador no. Para una editorial chica que tiene una estructura comercial independiente de su estructura editorial y administrativa, la gestión de la feria es muy esforzada. Pero, además, si cada uno va por su cuenta es muy ineficiente, porque tenés que tener siete puestos de caja, siete gestiones administrativas. Eso es algo que no rinde. Entonces, sonaba normal que tratáramos de asociarnos entre editoriales con las que tenemos mucha afinidad intelectual, intelectual en términos del trabajo editorial, de las apuestas editoriales, de la concepción de la edición. Editoriales que traducen, es decir, que están decididas a, por un lado, hacer inversiones pesadas, pero también a poner en diálogo la cultura de nuestro idioma con otras lenguas; que son cuidadas en sus ediciones, es decir, que tiene una atención al libro y al lector muy relevante; que tienen un énfasis muy alto en los aspectos significantes; y con los cuales tenemos un cierto grado, mayor o menor, de afinidad personal que nos permite convivir en ese proceso de un modo admirable (Alejandro Katz, editor de Katz Editores. Entrevista propia, diciembre 2023).

Alejandro Katz destaca que a lo costoso que resulta estar en la feria se suma el esfuerzo que significa atender al público, considerando que la FIL dura tres semanas y son muchas horas de trabajo (alrededor de ocho horas de la feria abierta al público, más el tiempo que implica el armado y desarmado del stand). Las participaciones en esta feria son agotadoras para los/as editores/as y demás feriantes/as. Para un sello que expone en solitario, sostener ese ritmo de dedicación representa un gran esfuerzo. En cambio, entre varios integrantes es posible turnarse para garantizar la atención del stand durante todos los días. Por otra parte, este evento puede resultar muy lejano y costoso para las editoriales que no se encuentran en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los traslados de las cajas, la instalación de los stands, la gestión de las ventas; todos estos son aspectos que los/as editores/as tienen en cuenta. Por esa razón los stands colectivos resultan fundamentales, puesto que entre varios participantes se amortizan los gastos.

Hay que mencionar que muchos stands colectivos se arman en torno a convocatorias de ayuda financiera. La propia Feria de Buenos Aires realiza la convocatoria Nuevo Barrio, por la cual la Fundación El Libro, institución organizadora, cubre los gastos que corresponden al alquiler del puesto. Los sellos que resultan seleccionados comparten un espacio lateral los días que dura el evento.

Desde las distintas dependencias, las autoridades gubernamentales también subvencionan la participación de pequeños sellos en la FIL. Por ejemplo, desde el año 2018 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realiza una convocatoria para que puedan participar de su stand los sellos independientes de CABA. Esto brinda la posibilidad de que distintas editoriales que nunca habían estado en el evento exhiban sus producciones de manera gratuita (sin pagar el stand) (Gigena, 2019) —el Fondo Nacional de las Artes también ha realizado invitaciones para que editoriales independientes muestren sus publicaciones y realicen actividades en el espacio de dicho organismo⁶¹—. Esta dinámica la sostienen los gobiernos de varias provincias que desde sus respectivas secretarías de cultura ayudan a que los sellos locales puedan viajar y participar en los stands institucionales con los que habitualmente cuentan.

Bajo la dinámica de compartir espacios, algunas editoriales tienen presencia en más de un stand. Por ejemplo, el material de Muchas Nueces se encuentra en el stand colectivo Infancias Libres, junto a Chirimbote y Oasis, y también en el stand Typeo. Este último es un colectivo de ocho editoriales, más algunas editoriales invitadas —hoy en día, la

⁶¹ Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/cultura/convocatorias/5511>

experiencia de Typeo se expandió por fuera del espacio feriante (sobre esto se volverá más adelante)—. También, habría que tener en cuenta la presencia que tiene Muchas Nueces en los stands de librerías. Estas son formas en que las editoriales pymes suman visibilidad dentro de un gran espacio como es la FIL.

La composición de los stands puede variar a lo largo del tiempo, en algunos casos incluso la asociación puede llegar a desarticularse —Pablo Martillana recuerda la experiencia de un stand colectivo que integraban Ediciones del Signo, el cual se deshizo por diferencias internas de los integrantes—. Cuando un sello se aleja del colectivo, otros pueden acceder a ocupar ese lugar vacante. Tener una buena relación con uno/a o todos/as los/as editores/as fundadores/as del espacio, aporta para luego ser invitado a sumarse —esto es parte la *economía de favores* a la cuales hemos hecho mención—.

Ahora bien, para que suceda la alianza entre dos o más sellos no solo son importantes las afinidades personales. Los stands colectivos son maneras de mostrarse con las que cuentan los sellos, ante los pares y los/as lectores/as, por ende, también debe haber afinidades estéticas entre las publicaciones de cada uno de los integrantes:

Nos parece a todes que estando juntos, todos los catálogos y teniendo la posibilidad de que otras editoriales formen parte también es como promover un poco más la diversidad de catálogos, de publicaciones. La articulación incluso entre los catálogos y entre los temas que se publican (Gabriela González, distribuidora de La Periférica. Entrevista propia, agosto de 2022).

La estrategia de stands colectivos amplía la exposición y circulación de las publicaciones a partir de la articulación entre los catálogos de cada proyecto en particular, algo similar a lo que vimos que sucede en el marco de las distribuidoras. Con relación a esto, dado que las ferias delimitan las distintas zonas del subcampo independiente, los stands colectivos también son expresión de ello. Las asociaciones demuestran cómo quienes se ubican en las zonas centrales del subcampo tienden a agruparse entre sí, al igual que aquellos/as que están en las zonas más periféricas. Así queda a la vista las particularidades de stands como, por ejemplo, Los Siete Logos. En este caso podemos encontrar una mayor cantidad de editoriales con una larga trayectoria (este stand colectivo, de hecho, es uno de los primeros de esta modalidad). Estos sellos tienen en común la fuerte presencia en países de América Latina y, fundamentalmente, en España donde tienen sus propias sedes —Eterna Cadencia, Mardulce, Caja Negra y

Katz Editores—. Además, reúnen a autores/as consagrados/as internacionalmente o bien, compiten por los derechos de traducción de autores de renombre (esta es la situación de Caja Negra que ha realizado primeras traducciones al español de Mark Fisher, Nick Srineck y Éric Sadin, entre otros). En consecuencia, este stand se presenta como un espacio abocado a la celebración de las figuras de la literatura nacional y extranjera que publican dichos sellos, quienes participan en presentaciones, conversatorios y firma de ejemplares —en 2013, Los Siete Logos recibió el premio al mejor stand en la categoría “lote compartido” que otorga la FIL—. Las estrategias de estas editoriales apuntan a conservar la posición de prestigio que ya poseen dentro del campo editorial nacional, con miras a la consolidación en el mercado hispano —el caso opuesto podría ser el stand Todo Libro es Político cuya experiencia se analiza en el siguiente apartado—.

Por tal motivo, la tendencia entre las editoriales más chicas es formar (o incorporarse a) stands colectivos, ya que estar junto a otras editoriales con las cuales se comparten valores y criterios particulares es una de las tantas vías de acumular reconocimiento dentro de un espacio saturado como lo es la Feria de Buenos Aires, al igual que en otras tantas ferias nacionales e internacionales. Además de que les permite a los agentes manifestarse e intervenir dentro de un recorte específico del espacio público como son las ferias de libros.

5.5 Las ferias virtuales en el contexto de pandemia

En relación al periodo analizado, es necesario mencionar que las rutinas habituales de las ferias se vieron trastocadas durante la cuarentena estricta por COVID-19. La cancelación de la Feria Internacional del Libro (al igual que todas las demás realizadas en el país), y la decisión de no desarrollar una alternativa digital, fue una medida que afectó a todo el sector editorial. No obstante, a lo largo del 2020 se realizaron una serie de ferias de libros virtuales que funcionaron como paliativos ante las imposibilidades de llevar a cabo este tipo de organizaciones de manera presencial. Además de la comunicación mediada por las tecnologías digitales, estas ferias virtuales tuvieron la particularidad de que se crearon por decisión de las editoriales independientes o bien se dirigieron al apuntalamiento económico de estos proyectos. Por ejemplo, la Feria del Libro en Casa (FELCA) se realizó del 4 al 18 de mayo por iniciativa de Milena Cacerola, Milena Pergamino, Milena París, Eloísa Cartonera, La Mariposa y la Iguana,

Hecho, Libreto, Piloto de Tormenta, Paisanita, Ediciones Amarres, Alcohol y Fotocopias, librería La Libre y librería Territorio (Frieria, 2020).



Imagen 2. Formulario Feria del libro en Casa⁶²

FELCA consistió en la confección de un formulario de Google que se compartió a través de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, en el cual los/as lectores/as podían revisar las maquetas digitales de las editoriales participantes que simulaban ser los habituales stands de exposición; y solicitar los libros que quisieran, los cuales se ofrecían con descuentos, promociones o combos. Una vez completado el formulario, desde la editorial o desde una librería se ponían en contacto para acordar formas de pago y envíos —bajo el lema #Quedateencasatellevamosloslibros, la iniciativa contemplaba la entrega de los ejemplares a los domicilios una vez que finalizara la feria, teniendo en cuenta los costos logísticos—. También, se realizaron presentaciones de libros y charlas a través de *Zoom* o *Instagram*. FELCA tuvo dos ediciones más a lo largo de ese año.

⁶² Fuente: Feria del libro en casa (s.f.). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 6 de mayo de 2020 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100069912030410&locale=en_GB

AHORÁ SÍ A RECORRER LOS STANDS. En los links podrán ver los libros, elegir los que quieran y combinar con cada editorial o librería la forma de pago y envío.



☐ ELOISA CARTONERA - Somos Eloísa Cartonera, una cooperativa del barrio de la Boca, en Buenos Aires, Argentina. Fabricamos libros con tapas de cartón. Para esto compramos el cartón que los cartoneros juntan en la calle. Nuestros libros, son de literatura latinoamericana de los autores más bellos que hemos conocido en nuestra vida de trabajadores y lectores.
<http://www.eloisacartonera.com.ar/>



☐ HEKHT - somos un número impreciso de nombres, cuerpos y afectos. Diseñadorxs que editan, imprenterxs que diseñan, poetxs que sólo hablan de política, editorxs políglotas, cyborgs.
<https://hekht.com.ar/>

Imagen 3. Stands virtuales de la Feria del libro en Casa⁶³

En cambio, Finde Feria de Industrias Creativas fue una propuesta del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires para apoyar la cultura independiente del territorio. Del 7 al 10 de mayo fue el turno del sector editorial, luego de la primera edición dedicada a la industria de los videojuegos. Finde Feria Virtual de Editoriales Independientes contó con la participación de más de cincuenta sellos que tenían su correspondiente presentación en el sitio *web* (finde.gba.gob.ar), desde donde las personas podían acceder a las tiendas y vías de compra. Esta feria comprendió una serie de actividades como charlas-debate, un taller de edición artesanal a cargo de Fa Estudio y un torneo de poesía realizado por Leer Argentinos.

⁶³ Fuente: Feria del libro en casa (s.f.). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 6 de mayo de 2020 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100069912030410&locale=en_GB

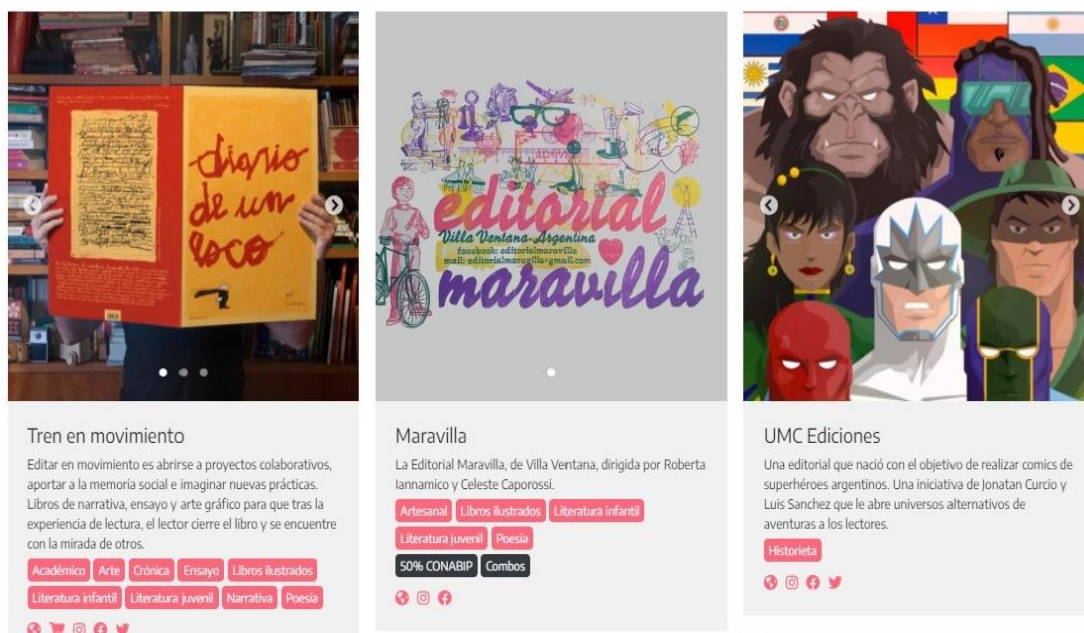


Imagen 4. Presentación de los sellos participantes de Finde⁶⁴

Por su parte, la Feria de Editores (FED) tuvo su versión virtual que se realizó durante el 7, 8 y 9 de agosto. En estos días se podía encontrar en el sitio *web* oficial una serie de *links* que redireccionaban a vivos por *Instagram* o *Facebook* o reuniones por *Meet* o *Zoom* que realizaban los/as editores/as. De esta manera, en una determinada franja horaria, las personas podían conectarse y comunicarse con ellos/as. A su vez, las habituales charlas y presentaciones que propone este evento se transmitieron en vivo por *Youtube*.



Imagen 5. Página de ingreso a la FED '20⁶⁵

⁶⁴ Fuente: Finde. Feria de Industrias creativas. (s.f.). *Encontrá la oferta de editoriales independientes que participan de Finde*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020 de: <https://finde.gba.gob.ar/editorial>.

En cuanto a las compras, la FED '20 tuvo la particularidad de trabajar en unión con las librerías: las editoriales estaban asociadas a más de 200 librerías en todo el país para gestionar las compras y hacerlas llegar a todas las localidades (para la zona de CABA, los envíos fueron gratuitos).

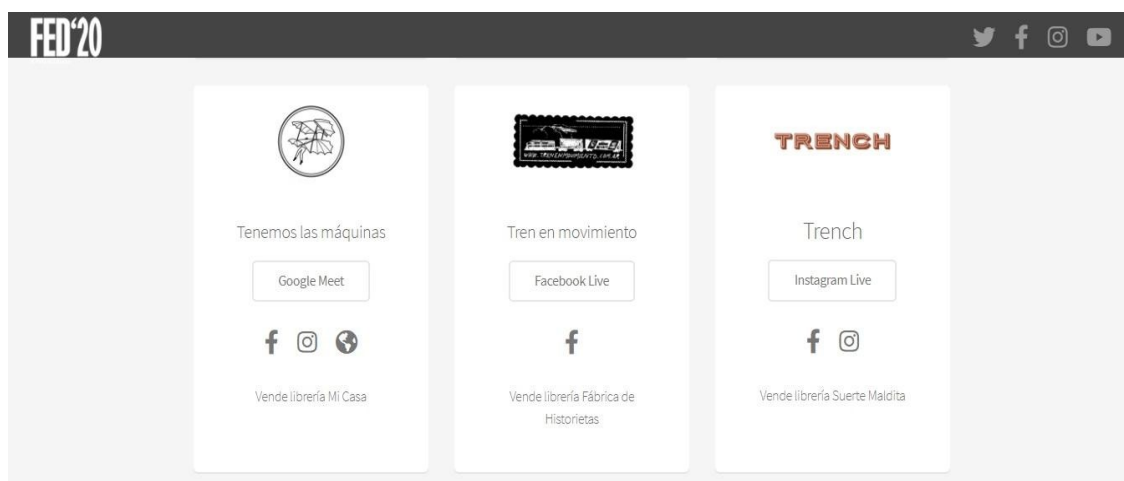


Imagen 6. Links a los “stands” virtuales de los sellos⁶⁶

Las ferias virtuales fueron medidas *ad hoc* que sirvieron para que algunos sellos pudieran realizar algunas ventas durante este periodo y que los lectores se aprovisionaran de ciertas lecturas. Sin embargo, no para todos/as estas experiencias fueron las mejores, dado lo complejo de las dinámicas de compra-venta y, especialmente, la poca posibilidad de *feedback* con los/as consumidores/as (aspecto que todos/as los entrevistados de esta tesis destacan como la característica irremplazable de las ferias). En parte, esto explica por qué las propuestas virtuales de este tipo no tuvieron continuidad después de que se levantaron las medidas de aislamiento social obligatorio.

5.6 Edición y espacio social

Desde las primeras décadas del nuevo milenio las pymes editoriales han adquirido notoriedad pública, haciendo que los/as lectores/as reconozcan sellos y líneas editoriales. En consecuencia, los proyectos independientes se manifiestan en el espacio público de diversas maneras. Este tipo de editoriales crean instancias de circulación y

⁶⁵ Fuente: Feria de editores. (s.f.). *Nos pega la pandemia, nos juntamos entre todxs*. Recuperado el 19 de septiembre de 2020 de: <https://www.feriadeeditores.com.ar/fedvirtual/>

⁶⁶ *idem*

encuentro en sitios que, como intentamos demostrar, guardan relación con sus intereses políticos e ideológicos, como las jornadas y congresos universitarios, las bibliotecas populares o las mesas en las marchas de “Ni una menos”. De esta forma, se configuran las intervenciones políticas de las editoriales y sus agentes. Este tipo de acciones también se dan incluso en un espacio dominante como la FIL. Los sellos independientes han inventado espacios en los intersticios de esta feria.

En tal sentido se destaca la experiencia de Todo Libro es Político. Este es un stand compartido que se forma de la alianza entre Ediciones La Cebra, Documenta Escénica, Tinta Limón, Milena Cacerola, Hekht, Tren en Movimiento, Traficantes de Sueños, Lom, El Cuenco de Plata, Casagrande Editorial, Nocturna Editora, Otro Cauce, Editorial Último Recurso y Miluno Editorial. El colectivo (que desde su nombre presenta una determinada postura sobre el libro y la actividad editorial) está integrado por algunas editoriales que habían sido parte de la creación de la FLIA, por lo que provienen de una tradición ligada a promover la discusión política, la cual buscan sostener valiéndose de la exposición que les brinda la Feria de Buenos Aires. Las manifestaciones en la FIL siempre son desde la interpelación al visitante con consignas concretas que refieren a problemáticas sociales, culturales y específicas del sector editorial. Por ejemplo, es reconocida la iniciativa “2x1 para los libros, perpetua para los genocidas”, realizada durante la Feria de Buenos Aires de 2017. Esta fue una promoción de 2x1 en ventas que se lanzó en repudio al fallo de la Corte Suprema de Justicia que dispuso que se les aplicara la ley del 2x1 a los condenados por crímenes de lesa humanidad. Esta propuesta logró la adhesión de muchos otros sellos, por lo que adquirió trascendencia en el interior de un espacio hegemónico del sector del libro como es la Feria Internacional de Buenos Aires, evento que se lleva a cabo todos los años en La Rural, la cual cuenta con un pabellón con el nombre de José Alfredo Martínez de Hoz.

Por otro lado, las prácticas de Todo Libro es Político siempre giran en torno a la reflexión crítica sobre la manera en que se estructura el campo editorial y sus actores dominantes, incluyendo a las propias autoridades de la FIL. Así, en la feria del 2018 este stand se presentó bajo la premisa “Liquidación por cierre”, aludiendo al contexto de crisis económica de ese momento y el riesgo que significaba para el acceso al libro y la supervivencia de las editoriales (Pasik, 2023). La ambientación del stand que se realizó

junto a GAC (Grupo de Arte Callejero)⁶⁷ provocó el descontento de los organizadores de la feria que pedían bajar la bandera que llevaba dicho lema.

En esta experiencia podemos observar cómo el colectivo hace hincapié no sólo en las prácticas comerciales, sino también en las expresiones artísticas y políticas. De esta manera, Todo Libro es Político, al igual que muchos otros espacios colectivos de editoriales autogestivas, adoptan formas diversas (y creativas) de intervención cultural en el espacio social. Al respecto, Gustavo Sorá (2016) plantea que las ferias son ocasiones en que, mediados por la amplia repercusión pública, los profesionales se enfrentan con las autoridades gobernantes. Es por ello que “es el momento cuando se difunden datos estadísticos del sector, cuando el Estado y el periodismo concentran su atención sobre la edición, los escritores, la lectura. Es en tiempo de feria cuando se figuran los ‘problemas del libro nacional’” (p.23). Las ferias resultan oportunas para expresarse debido a la mayor exposición pública de los/as editores/as, en donde se muestran y comparten mucho de su labor; se entiende que estas instancias sean aprovechadas para dar a conocer sus posturas.

Las ferias de editores/as independientes/as también demuestran las motivaciones de los agentes organizadores. Esto puede advertirse en el caso de la Feria del Libro de Flores organizada por La Periférica.

La Feria del Libro de Flores es una articulación muy interesante que nos gusta mucho porque nosotros estamos en Flores, trabajamos en el barrio, habitamos el barrio. Y es algo que ha tenido una buena recepción por parte del barrio, por parte de las editoriales que participaron también. Incluso post pandemia ha sido algo que ha servido como punto de encuentro de un montón de proyectos y gente del barrio, colectivos, espacios político culturales con los que por ahí no estábamos articulando (Gabriela González, distribuidora de La Periférica. Entrevista propia, agosto 2022).

La motivación principal de esta feria era realizar algo en pos del barrio. De hecho, La Feria del Libro de Flores se lleva adelante en conjunto con organizaciones locales: la distribuidora La Periférica, la editorial Tinta Limón, el Centro de Formación Profesional 24 para adultos y la Feria de Artigas, que es una feria de vendedores de la economía

⁶⁷ GAC es un grupo de artistas formado en 1997 que realiza intervenciones visuales y/o performáticas. Sus trabajos giran en torno a dos grandes temáticas: la denuncia de los crímenes de lesa humanidad cometidos por la última dictadura militar y la lucha contra las políticas neoliberales de la década del ‘90 y sus consecuencias (Fuente sitio *web*: <https://grupodeartecallejero.wordpress.com/quienes-somos-2/>).

popular. En este ejemplo es posible reconocer una clara intención por avanzar en el espacio público local, generando lazos con el barrio. Es decir, recuperar el espacio público como punto de encuentro y diálogo. De modo tal que las iniciativas de este tipo adoptan la forma de “declaración de principios” a partir de la articulación de la edición independiente con la comunidad.

En el recorte temporal de esta tesis se advierte el crecimiento de la presencia de este tipo de editoriales en la calle. Así podemos encontrar apoyos al movimiento feminista, a los reclamos de trabajadores, a la memoria y los derechos humanos; a partir de ferias más o menos improvisadas en la calle, ordenadas bajo una consigna a la cual adscriben este tipo de editores/as. Así, las sueltas de libros también fueron estrategias de reclamo realizadas durante la presidencia de Mauricio Macri. Al igual que los “verdurazos”, los “librazos” fueron expresiones de ese periodo como, por ejemplo, el librazo realizado en apoyo a los trabajadores despedidos de Télam⁶⁸. Este tipo de prácticas conjugan acción política con apuesta cultural.

LIBRAZO/SUELTA DE LIBROS

Si recibiste este libro es porque te acercaste a Télam en defensa del trabajo y la libertad de expresión. ¡Gracias por tu apoyo!

El martes 26 de junio, **354 trabajadorxs de la Agencia Nacional de Noticias Télam fueron despedidxs sin causa**. El titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, **Hernán Lombardi**, dijo que la Agencia era una “usina de propaganda política” y que sus trabajadorxs estaban “muy ideologizados”. Mientras tanto, los jefes, gerentes y directivos no aparecieron por ninguno de los dos edificios de Télam, donde lxs trabajadorxs permanecen pacíficamente desde el 26/06 a la espera de volver a trabajar.

Frente a este atropello a la libertad de expresión y la libertad de prensa, lxs escritorxs, editorxs, librerxs y periodistas culturales decimos:

No a los despidos en Télam

No al vaciamiento cultural

No al silenciamiento

#SomosTélam

Para más información entrá a somostelam.com/
[facebook.com/somostelam](https://www.facebook.com/somostelam)

Imagen 7. Volante que se adjuntó a los libros que se regalaron durante la jornada de Librazo por Télam

⁶⁸ En el mes de junio de 2018 la Agencia Nacional de Noticias Télam sufrió el recorte del 40% de su planta, dejando a 357 periodistas y personal administrativo sin trabajo. El Librazo fue una acción colectiva de respuesta y solidaridad de diversos referentes de la cultura para con estos trabajadores, la cual incluyó feria y suelta de libros de editoriales independientes (Fuente: Gigena, D. (13 de diciembre de 2018). Preparan un "librazo" frente al Congreso. *La Nación*. Recuperado el 14 de junio de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/preparan-librazo-frente-al-congreso-nid2202110/>)

Estos son mecanismos de circulación informal, es decir, formas de participación de los agentes (en el mundo intelectual, en la academia, en los medios de comunicación) a través de las plataformas editoriales. Tal aspecto resulta ser un rasgo diferenciador de los sellos independientes, porque a los grandes grupos no les interesa ocupar estos circuitos. Por lo tanto, son espacios específicos por los que circulan sólo los proyectos independientes.

En términos de fuerza no podemos competir con la instalación de autores y autoras de las grandes editoriales. Por eso toda esta imaginación puesta al servicio de nuestro circuito de difusión, centrándonos estratégicamente en nuestros circuitos de lectores y lectoras. A su vez, hay batalla cultural, porque lo que estamos haciendo es que cada vez más lectores y lectoras se incorporen a la discusión de unas temáticas, la instalación de determinados problemas y debates sociales que queremos dar. No sólo los temas, sino cómo dar esos debates. Creo en la diversidad y que son los libros que hay que difundir. Es nuestra batalla cultural. Es un proyecto político sin ninguna duda. Más allá de la diversidad de los proyectos de cada editorial (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre 2021).

Estas intervenciones en el espacio público les aseguran gratificaciones simbólicas, siendo así más valorados y respetados como editores/as. Por tal motivo, estos/as editores/as independientes realzan el valor político de los libros, en tanto dispositivos promotores de la circulación de ideas.

Conclusiones del capítulo

El espacio feriante es uno de los principales entornos donde circulan los/as editores/as. Estos actores construyen una posición dentro del campo editorial desde la participación en estos eventos. Las editoriales independientes se han hecho lugar en los espacios más hegemónicos del campo como la FIL. En las últimas décadas, han sumado reconocimiento y crecido en importancia desde los stands ubicados en la periferia de este lugar. Si bien los organizadores del evento han dado lugar para que estén presentes, los sellos independientes desarrollan una presencia activa allí. En ocasiones hasta se expresan políticamente a partir de intervenciones específicas que proponen una revisión crítica del sector editorial y el espacio social.

Las ferias poseen su propia curaduría, cuestión que define la participación de los/as expositores/as. Las singularidades de cada una, desde las más hegemónicas a las más alternativas, son correspondientes a la manera en que se estructura el campo entre los dominantes y los dominados. El espacio feriante expresa relaciones de poder y demuestra las variaciones al interior del subcampo independiente.

Paradójicamente, los sellos pymes se ven en la necesidad de participar en muchas ferias (algunos/as editores/as incluso, organizan las propias) para poder visibilizar la producción de este segmento, posicionarse entre los/as lectores/as y los pares; y, no menos importante, obtener ingresos que les permita sostenerse económicamente.

Capítulo 6. Agrupamientos y demandas sectoriales

En este capítulo consideramos las posibilidades de agrupamiento de los/as editores/as: la hipótesis plantea que las editoriales independientes tienden a generar alianzas más o menos formales entre sí que, de una u otra manera, se orientan a resolver y/o ampliar la circulación y a su vez responden a una determinada identidad política de los agentes. Al respecto, se demuestra cómo las acciones colectivas están enfocadas a un determinado posicionamiento dentro del campo y, en tal sentido, son maneras de intervención política. Los agrupamientos no sólo se originan para resolver aspectos específicos como la distribución y venta, sino también para hacer frente a los desajustes estructurales de la industria.

En primer lugar, se analizan las experiencias de asociaciones formales y alianzas que poseen entre sus propósitos amplificar la circulación editorial de los sellos (por ejemplo, la organización Typeo o la propuesta colectiva “¡Sálvese quien lea!” llevada a cabo durante el ASPO), las cuales expresan las tomas de posición políticas de estos actores. En segundo lugar, observamos las iniciativas de los participantes del subcampo llevadas a cabo durante el recorte temporal propuesto relacionadas con las demandas que realizan al Estado en materia de políticas de apoyo para el sector.

6.1 Iniciativas del sector y alternativas colectivas

Durante el periodo que aborda esta tesis fueron varias las demandas públicas de distintos actores pertenecientes al sector editorial. Es así que se sucedieron distintas manifestaciones de apoyo al libro que reclamaban acciones gubernamentales orientadas a salvaguardar a la industria. En 2017 la Cámara Argentina del Libro (CAL) junto con la Cámara de Papelerías, Librerías y Afines (CAPLA) lanzaron la campaña “S.O.S. Libro Argentino” durante la FIL de ese año. Esto consistió en la presentación de afiches y distribución de folletos que tenían por objetivo divulgar cómo era la situación que atravesaba el sector en ese momento (Gigena, 2017). Así también se destacaban una serie de medidas consideradas necesarias para revitalizar al sector: políticas de promoción al libro y la lectura, ayuda a las bibliotecas escolares y públicas, créditos para productores culturales y promoción de las exportaciones.



Imagen 8. Volante que se entregó en diferentes stands durante la Feria Internacional del Libro del 2017

En la cuarentena del 2020 algunas instituciones como la Fundación El Libro, la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) y la Sociedad Argentina de Escritores (SADE) crearon la iniciativa “Sin ATP no hay libros”. Esta consigna aludía a la suspensión del Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) que el gobierno nacional había lanzado para ayudar a pagar sueldos en las actividades que habían sido afectadas por el ASPO —luego de seis meses, el gobierno dejó de considerar como “sector crítico” a las actividades realizadas por editoriales, librerías e imprentas, cuando comenzaron a retomar sus trabajos paulatinamente, a pesar de que la situación de fragilidad económica en estos rubros aún continuaba (Sáliche, 2020)—. La quita de este beneficio motivó que estas instituciones, con el apoyo de escritores/as reconocidos/as y actores de todo el circuito del libro, pidieran que se extendiera la ayuda económica.

Cabe mencionar que muchas de las editoriales pequeñas no fueron alcanzadas por este programa debido a la manera en que llevan a cabo sus trabajos —estructuras casi familiares que se sostienen por el esfuerzo de pocas personas que realizan una

multiplicidad de tareas—. Las editoriales cooperativas, de hecho, no accedieron al ATP por no tener empleados/as a quienes pagarles el sueldo.

Por su parte, la Cámara de Editores y Libreros Independientes (CALEDIN) junto a librerías porteñas prestaron la solicitada “Ni una librería menos”, ante la suspensión del ATP y el cierre de la histórica Librería de las Luces (Friera, 2020): se reclamaba que el gobierno nacional y el gobierno de la Ciudad implementaran acciones inmediatas para evitar que fundieran más puntos de venta.

Como vemos, muchas de las iniciativas surgieron de las cámaras más representativas del sector, principalmente la CAL y la CAP, que adquirieron más presencia pública ante la necesidad de visibilizar la situación por la que atravesaba el sector y reclamar medidas concretas al Estado. Sin embargo, no todos los agentes que participan de la industria del libro nacional están integrados en alguna de estas dos cámaras. Si bien hay editores/as de sellos autodenominados independientes que han sido o son consejeros/as de la CAL, la mayoría no son socios de este organismo, ni de ningún otro.

Las editoriales pymes y autogestivas, por ende, exploran otros espacios de representación. Como hemos planteado, muchas de estas experiencias editoriales se acercan a la economía social y solidaria. Desde esta perspectiva, los autores Marca Rut Azerrad y Germán Rossler (2019) plantean que el concepto de autogestión se encuentra estrechamente relacionado con la noción de asociativismo: “el asociativismo y las prácticas asociativas le otorgan a la autogestión su carácter social y político permitiendo construir procesos colectivos de gestión democrática, yendo más allá del trabajo por cuenta propia” (p.127). En tal sentido, las asociaciones y agrupamientos entre editores/as y demás trabajadores/as del libro y la edición —o en experiencias puntuales más formalizadas como ser las cooperativas—, construyen lazos sociales basados en principios comunes como ser la cooperación y la reciprocidad. Estos fundamentos orientan el compromiso asumido en conjunto para lograr alcanzar los objetivos relacionados con necesidades comunes.

A lo largo de esta tesis hemos visto que ante las dificultades macroeconómicas del país que afectaron a la industria editorial, y que luego se agudizaron durante la cuarentena por COVID-19, los/as editores/as han desarrollado una serie de estrategias para mantenerse activos, de las cuales se destaca la formación de alianzas con otros agentes. La asociación entre dos o más sellos, así como la construcción de redes con los intermediarios de los diferentes eslabones de la cadena de producción y circulación, es una tendencia que se profundiza dentro de este subsector durante las últimas décadas. Si

bien asociarse es un rasgo propio de este tipo de proyectos, desde que se desarrollan los primeros sellos autodenominados independientes con posterioridad al 2000-2001, esta metodología se expande en los momentos de crisis y fragilidad financiera del sector.

Podemos mencionar como ejemplo el caso de “¡Sálvese quien lea!”, una iniciativa conjunta entre varias editoriales pymes y librerías de barrio que les permitió a los participantes sostener los puestos de trabajo ante la paralización de actividades en cuarentena. Esta iniciativa brindaba a las personas la posibilidad de comprar al menos tres títulos de manera adelantada que luego, terminada la cuarentena, retiraban en los puntos de venta acordados —la propuesta integraba a una serie de librerías que tenían a su cargo las entregas—. Los/as compradores/as elegían entre el catálogo de 27 sellos que además ofrecían sus libros a precios promocionales⁶⁹, y los solicitaban a través de un formulario que estuvo disponible desde el mes de abril hasta que finalizó el aislamiento obligatorio.



Imagen 9. Flyer de “¡Sálvese quien lea!”⁷⁰

⁶⁹ De “¡Sálvese quien lea!” participaron los sellos El Colectivo, Culmine, Rara Avis, La Mariposa y La Iguana, Ubu, Hekht, Ediciones Del Signo, Muchas Nueces, Tren en Movimiento, Ripio, La Libre Editorial, Batalla de Ideas, Razón y Revolución, Puntos Suspensivos, Santos Locos, Milena Caserola, Alto Pogo, Mil Campanas, Madreselva, Alcohol y Fotocopias, Dobra Robota, Anarres, Herramienta, Newen Mapu, Metrópolis, Dualidad y Sylone.

Por otra parte, los libros se podían retirar en las librerías Céspedes (Colegiales), Ritualitos (Liniers), La Libre (San Telmo), Mandrágora (Villa Crespo), Musaraña (Vicente López), Luz Artificial (Boedo), Kokoro (Almagro), Barrilete Libros (Parque Patricios), Gambito de Alfil (Flores), La Coop (Almagro), Corneja (Villa Urquiza), El Aleph (Almagro), De la Mancha (Centro), Otras orillas (Barrio Norte), Páginas Libres (Constitución) y Centro Cultural de la Cooperación (Centro) (Frier, 2020).

⁷⁰ Extraído del Perfil de Facebook de Ediciones del Signo (22 de abril de 2020). Recuperado el 10 de noviembre de 2020 de: <https://www.facebook.com/edicionesdelsigno>

Los participantes de “¡Sálvese quien lea!” realzan determinadas ideas que inspiraron esta propuesta, como “interdependencia”, “no competencia” y “solidaridad” (Frieria, 2020), puesto que se planteaba que la única manera de sortear las condiciones económicas adversas era apoyándose entre editores/as, libreros/as y lectores/as —uno de los lemas era “Nadie se salva solx”—.

Por más que cada editorial y distribuidora tenga su economía, nosotros tenemos una idea de interdependencia, más que independencia, con todas las editoriales con las que trabajamos. Por ejemplo, en plena pandemia que se congelaron los pagos, porque las librerías tuvimos que cerrar, fue llamar a todes y decir “che no estamos pudiendo, ¿cómo están haciendo ustedes? ¿qué inventamos?”. Y ahí con varias editoriales y librerías inventamos una cosa que se llamó ¡Sálvese quien lea!, que fue un manotazo de ahogado básicamente, que fue un avance en eso de que el sector en crisis puede elaborar estrategias y alianzas para poder sostenerse. Y eso fue posible basándose en la interdependencia, en la ayuda mutua y colaborativa en diferentes partes de la cadena del libro (Damián Cabeza, librero de La Libre. Entrevista propia, agosto de 2022).

Esta fue una acción colectiva para enfrentar las consecuencias de las crisis económicas en un momento en particular. Tanto es así que esta iniciativa no tuvo continuidad luego de que la cuarentena terminó. Sin embargo, tal experiencia fue un antecedente para la posterior creación de Typeo, que comenzó como un stand compartido en la FIL y luego se convirtió en una cooperativa de servicios editoriales que está integrada por varios de los sellos que anteriormente participaron de “¡Sálvese quien lea!”.

Empezó durante la cuarentena, cuando fue ese cierre masivo de librerías que generó mucha preocupación entre las editoriales sobre cómo se iban a vender los libros. Nosotros convocamos a editoriales amigas y armamos un grupito para ver qué hacíamos. Y ahí surgió un programa autogestivo de compra futura que se llamó ¡Sálvese quien lea!. Esa experiencia fue muy exitosa en términos económicos y políticos. Todos se quedaron muy manijas por decirlo así, y queríamos ver cómo seguíamos. Y así surgió Typeo que tiene varias misiones y aborda distintas problemáticas. Y a partir de ¡Sálvese quien lea! nos dimos cuenta de algo bastante obvio, que es si nos organizamos entre varias es más sencillo de resolver problemas que tenemos todas por separado y nunca los compartimos. Todos tenemos un millón de problemas y no los podemos resolver solos. Y ahí es cuando surgió Typeo, con la idea

de la interdependencia principalmente (Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces. Entrevista propia, mayo de 2022).

Typeo (Territorio y Producción Editorial Organizada) es una cooperativa conformada por las editoriales Astier Libros, Ediciones Cúlmine, Editorial El Colectivo, Ediciones Del Signo, La Libre Editora, Muchas Nueces, Hasta Trilce, Rara Avis, Ripio y Ubu Ediciones. Este espacio tiene diversas líneas de trabajo. En principio, el objetivo es acompañar el crecimiento colectivo de sus miembros a través de formación, participación en ferias, envíos de ejemplares en cantidad a librerías, compras mayoristas de insumos básicos y exportación. Por otro lado, la cooperativa brinda servicios de edición, diseño y comunicación, presentándose como una fuente de trabajo para sus asociados.

La organización, además, se piensa como plataforma de discusión política. Como se describe en el sitio *web*: “Typeo tiene también una dimensión política y gremial ya que busca constituirse como voz colectiva de las problemáticas que enfrentan las editoriales independientes dentro de la industria del libro”⁷¹. La intención de este colectivo es poner de manifiesto los obstáculos que enfrentan los/as trabajadores/as de este sector.

Las alianzas formales e informales son recursos vitales de los integrantes de este subcampo y son parte de las tomas de posición de los agentes: unen esfuerzos para resolver determinados problemas, potenciar trabajos individuales, sumar legitimidad y/o sentar posición dentro de un mercado complejo como lo es el editorial. Además, en la lógica de las relaciones de fuerza, las alianzas son maneras de potenciar a una posición dominada y/o amenazada —entre varios/as apoyan a aquellos proyectos que se encuentran más vulnerables a los vaivenes económicos—.

Se advierte que, sea cual sea el segmento del polo de producción restringida, las mayores acciones colectivas siempre son mediadas de una u otra manera por la circulación editorial. Este tipo de estrategias apuntan a ampliar la exposición pública y la llegada de las publicaciones a los/as lectores/as, lo que puede significar la obtención de mayores y mejores fuentes de ingreso. Como plantea Lia Tiriba (2009), las prácticas asociativas no apuntan a la transformación de la producción capitalista, sino que, sin asumir el desafío de enfrentarse al mercado y coexistiendo con él, “las organizaciones económicas asociativas pueden relacionarse directamente con cuestiones inmediatas de supervivencia, constituyendo una estrategia de vida frente a la crisis laboral del trabajo

⁷¹ Sitio *web* oficial de Typeo: <https://typeo.com.ar/sobre-nosotrxs/>

asalariado” (p.77). Como productores culturales que se hallan insertos en una economía capitalista, los/ editores/as apelan al potencial creativo para generar distintas vías de financiamiento y adquirir sostenibilidad, mientras exploran alternativas a las dificultades estructurales del empleo.

A su vez, como vimos anteriormente, en las dinámicas de circulación se ponen en juego la divulgación de ideas, con vistas a promover ciertos debates en la sociedad. Esto sucede tanto en las zonas más reaccionarias como en las más conservadoras de la edición independiente. De manera tal que las asociaciones se originan para crear distribuidoras, librerías, participar en ferias nacionales e internacionales, organizar ferias o festivales, etcétera, que aunque pueden tomarse como ciertas expresiones de rasgos empresariales en la actividad, no dejan de ser acciones orientadas a ampliar el alcance de las publicaciones a más lectores/as.

Las prácticas asociativas suponen el desarrollo de un sentido de pertenencia (Azerrad y Rossler, 2019). Es así que los actores del subcampo independiente construyen identidades colectivas que se sustentan a partir de distintos valores compartidos. Estas formas de representación habilitan las intervenciones políticas de estos agentes que, desde dichos círculos, bregan por el fortalecimiento del ecosistema y realizan sus demandas concretas.

6.2 Las editoriales independientes y el Estado

La participación del Estado es vertebradora del campo cultural. La importancia del rol de este agente que se encuentra entre el mercado, los productores culturales y la sociedad, quedó establecida en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural⁷² realizada en el año 2001:

⁷² A lo largo de la décadas del ‘80 y ‘90 se agudizaron los intentos por liberar el comercio de bienes y servicios culturales. En estos años, la Organización Mundial del Comercio (creada en 1994) se constituye en el organismo multilateral que ejerce más presión para que esto suceda a partir de que formaliza el ingreso de bienes y servicios culturales a sus rondas de negociación (Gómez, 2005). El hecho de que los servicios y demás expresiones culturales fueran reducidos a meras mercancías sujetas a procesos de libre intercambio dentro del comercio mundial, significaba una amenaza para la diversidad cultural y el normal desarrollo de las industrias culturales, entre las que se encuentra la industria del libro. Frente a esto, desde comienzos del nuevo milenio la UNESCO ha realizado una serie de declaraciones y recomendaciones acerca de la importancia de reconocer la especificidad que poseen las expresiones culturales (Fariña, 2019). Es así que desde esta institución y sus países miembros se alienta a que los Estados conserven, adopten y apliquen las políticas y medidas que consideren necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios (Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales, 2005).

Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Al tiempo que respeta sus obligaciones internacionales, cada Estado debe definir su política cultural y aplicarla utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de modalidades prácticas de apoyo o de marcos reglamentarios apropiados (Art.9).

Hemos mencionado que en el contexto de esta declaración sobre la necesidad de proteger y alentar la diversidad cultural por parte de los Estados, cobra fuerza la idea de *bibliodiversidad* ante las presiones de los grandes grupos editoriales internacionales. Roberto Igarza (2013) plantea que es ineludible el papel del Estado en tanto regulador del mercado, “en cuanto a desarrollar, al máximo posible, los propósitos de la *bibliodiversidad*, actuando sobre las disposiciones que podrían orientarlo a la concentración, con la mira puesta, simultáneamente, en la competitividad interna y externa” (p.105). Caso contrario, la completa inacción de este actor puede dejar a la industria editorial desprotegida ante los criterios del libre mercado, por lo cual, los conglomerados extranjeros tienen las condiciones para avanzar sobre el escenario regional y local. Tal como sucedió durante la década del ‘90 cuando se produjo una retracción del Estado como regulador y promotor del sector editorial dando lugar a que los grupos impusieran sus lógicas de producción y circulación basadas en la competencia de mercado.

En esta industria, como en otras áreas y medios culturales, la acción directa de los gobiernos y demás autoridades políticas y administrativas puede contribuir a regular las fuerzas del mercado y asegurar el pluralismo (McQuail, 2010). En nuestro país, la ley de Fomento al Libro y la Lectura y la ley de Defensa de la Actividad Librera son los antecedentes más importantes en materia de políticas de proyección destinadas al sector del libro y la edición. Pero fuera del plano de las legislaciones existen también medidas específicas que forman parte de un conjunto de acciones que el Estado, en todos sus niveles y organismos institucionales de acción, destina a la industria del libro, como compras de libros, convocatorias específicas para aliviar los costos de ciertas publicaciones, traducciones, apoyo para viajes a ferias internacionales y reconocimientos a escritores/as, entre otras. Cada medida posee distintos grados de alcance, de impacto — existen acciones que están orientadas a toda la cadena de valor

o, en cambio, a un eslabón en particular—, instrumentos y formas de aplicación. Además, están más o menos sujetas a los cambios propiciados por cada gestión de gobierno que, desde sus intereses económicos, políticos e ideológicos específicos, se encarga de destinar los presupuestos necesarios para ejecutar tales iniciativas. Por ejemplo, las compras que realiza el Estado, a través del Ministerio de Educación o de la CONABIP, son medios de financiamiento importantes para todo tipo de editorial, sea de grupo o pyme⁷³. Eso es una vía de ingresos importante para todos los actores. Durante el gobierno de Mauricio Macri se redujo el financiamiento destinado al Plan Nacional de Lecturas, programa enfocado en la distribución de cuentos, poemas y obras de texto en las escuelas, además de la promoción de instancias de formación docente y de difusión de la lectura en las instituciones educativas. Específicamente, se suspendieron la compra de libros de literatura y se redujeron la compra de libros de texto⁷⁴ (Abdala, 2019). Respecto a la entrega de libros en las escuelas, entre 2011 y 2015 el promedio anual fue de 7.4 millones de libros distribuidos; en 2016, en cambio, no se distribuyeron libros; y 2019 es considerado “uno de los años con menor inversión de la última década” (Tiempo Argentino, 2022). En 2020, una de las primeras medidas adoptadas por el nuevo gobierno en relación con el mundo editorial fue el relanzamiento del Plan Nacional de Lectura (Página 12, 2020).

Resulta necesario comprender que ni el Estado ni el gobierno son un todo homogéneo (Dujovne, 2018). Las acciones de cada gestión no son lineales, ni uniformes. Hemos mencionado que durante el mandato de Mauricio Macri, por un lado, se mantuvieron iniciativas como el MICA y, por otro, se redujo el presupuesto del Plan Nacional de Lecturas y se abrió el ingreso de importaciones de libros. También las medidas públicas que pueden provenir de cualquiera de los tres niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal), y varían según los contextos y los intereses que están en juego en momentos específicos. Las ferias de libros que se llevan a cabo con presupuesto

⁷³ Si bien los ingresos que generan las ventas a instituciones públicas no son desdeñables, los plazos y procedimientos necesarios para que se realicen los pagos pueden ir en contra de la realidad de las editoriales pymes, llevando incluso a la pérdida de rentabilidad. La editora del sello DocumentA/Escénicas, Gabriela Halac, explica esta situación: “Las editoriales ofrecen libros con un 50% de descuento. Un editor aplica a una compra del Estado en marzo y quizás tardan 12 meses en ejecutar un pago que se realizará en base a un precio fijado en marzo. Con la inflación es inverosímil pensar que esto tiene buenos resultados” (Frieri, 2023).

⁷⁴ Durante este periodo de gobierno también se hizo viral la noticia sobre cajas de libros tiradas a la basura en las cercanías del Ministerio de Educación, donde figuraban publicaciones del Plan Nacional de Lecturas. Más información: Libros a la basura: los tiró el Ministerio de Educación y fueron rescatados por docentes. (31 de octubre de 2019). *Nueva Ciudad*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de: <https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201910/42180-libros-a-la-basura-los-tiro-el-ministerio-de-educacion-y-fueron-rescatados-por-docentes.html>

municipal no dejaron de realizarse durante estos años, al igual que el programa Opción Libros del gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires que acompañó a los sellos independientes de la ciudad promoviendo charlas, encuentros de debate, instancias de formación y confección de informes estadísticos (con variaciones en su capacidad de incidencia). Asimismo, a nivel nacional se destaca la continuidad del Programa Sur de apoyo a las traducciones que logró trascender a los cambios de gobierno.

Existen diversas maneras en que el Estado puede intervenir positivamente en el desarrollo del sector. Si volvemos sobre la idea del espacio editorial como un *ecosistema*, es posible pensar determinadas acciones que pueden ser positivas, directa o indirectamente para todo el conjunto de actores. Como la promoción y el apoyo a librerías chicas, sobre todo en las provincias; o bien, mejorar y aliviar los gastos de transporte y logística, puesto que las dificultades para la distribución en nuestro país dejan poco margen de ingresos a los proyectos editoriales. En la encuesta *Editoriales argentinas ante la cuarentena por el Covid-19: Efectos, balances y perspectivas* (2020) elaborada por la investigadora Daniela Szpilbarg, se advierte que las soluciones logísticas para reducir los costos de envío, junto a la necesidad de control del precio del papel, son las demandas principales de los/as editores/as.

Asimismo, podemos mencionar otros tipos de reclamos históricos como la exención del IVA para todos los rubros de la cadena de valor —La Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23349⁷⁵ establece que el libro no paga IVA pero sí todos los rubros intermedios—. El valor de este impuesto recae indefectiblemente en el precio que deben pagar los consumidores. Así también, para los/as libreros/as se torna necesaria la recuperación del IVA de los alquileres de locales destinados al comercio de libros (Mihal, 2011). Los puntos de la Ley Nacional de Fomento al Libro y la Lectura que tienen que ver con exenciones impositivas y beneficios tributarios fueron vetados al momento de su sanción.

Por otro lado, el interés de los gobiernos es clave para que las editoriales pymes puedan mejorar sus condiciones laborales precarias e inestables. En el segmento independiente los trabajadores son autónomos o monotributistas; encaran sus rutinas desde el *multitasking* con una alta cuota de ocupaciones *freelance* —es común que los gestores tengan otros empleos por fuera de la editorial para asegurarse el sustento diario—; en un marco de jornadas laborales variables y prolongadas (Velazquez, 2020) que llevan a un

⁷⁵ Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23349. Recuperado el 24 de junio de 2024 de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>

estado de autoexplotación permanente. Además de que el trabajo de los/as editores/as y demás intermediarios va perdiendo valor si tenemos en cuenta los márgenes de ingresos ajustados con los que habitualmente se manejan, y que se achican cada vez más a causa de los altos niveles inflacionarios —sin contar la gran cantidad de profesionales que son contratados por proyectos con pocas posibilidades de integrar plantillas estables de trabajo, tales como diseñadores/as, correctores/as, ilustradores/as y traductores/as—.

El sector requiere de medidas de protección que reconozcan a los participantes de la industria del libro como trabajadores, sobre todo, ante la poca representación gremial que existe en este rubro. Y así superar la categoría de *emprendedorismo* que ha sido adoptada entre los pequeños y medianos sellos (González, 2019). Las transformaciones culturales producidas como consecuencia de la implementación de la doctrina neoliberal son las que han dado lugar al imaginario social del sujeto emprendedor, quien es responsable de sí mismo: “la capacidad emprendedora de cada quien busca individualizar el riesgo y entrenar la vida propia como empresa” (Gago, 2021, p.960). Según esta idea el éxito económico está ligado al mérito personal y se construye sobre la base del esfuerzo individual (Cuenca, Réategui y Rantería, 2022). Esto va en detrimento de la construcción colectiva y deniega las formas propias de la economía social y solidaria que se dan en el subcampo independiente.

Con relación a este tema, a partir del 2019 se relanzaron los debates acerca de la necesidad de un Instituto Nacional del Libro Argentino (INLA). La creación de un instituto propio de esta industria —como los institutos nacionales de la música, el cine y el teatro—, fue uno de los reclamos más presentes en el ámbito editorial. Este organismo podría ser un interlocutor relevante con las dependencias gubernamentales, con miras a generar políticas para el todo el sector, desde una perspectiva federal y promoviendo la *bibliodiversidad* (Sáliche, 2019). El INLA, no obstante, ha suscitado diferencias entre los agentes. El proyecto propone un Directorio integrado por un Director Ejecutivo, ocho representantes del quehacer editorial —cuatro representantes de las cámaras editoriales, un representante de los/as libreros/as, dos representantes de los/as escritores/as y un/a representante de la Fundación El Libro—, un representante por cada región cultural y uno por el Consejo Interuniversitario Nacional⁷⁶. Esta organización le restaría participación a las pequeñas y medianas editoriales en la toma

⁷⁶ Información extraída del Proyecto de ley "Instituto Nacional del Libro". Recuperado el 25 de junio de 2024 de: <https://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/ccultura/proyecto.html?exp=6312-D-2015>

de decisiones ya que, como mencionamos, muchos/as editores/as pymes no están asociados a ninguna de las cámaras⁷⁷. Es así que se genera el interrogante respecto al grado de intervención que las editoriales independientes o pymes tendrían en este instituto.

Aquí entran en juego las diferencias de expectativas e intereses de las instituciones y los actores involucrados que dificultan las posibilidades de llegar a determinados consensos. La relación de las editoriales independientes con el Estado resulta ambivalente. Por un lado, muchos/as editores/as consideran que recibir un subsidio u otro beneficio económico de parte de algún organismo estatal atenta contra la *independencia* editorial. Por otro lado, buena parte de ellos/as encuentra en los subsidios una manera de reducir las inversiones que se requieren para una determinada publicación. También, dadas las complejidades de organizar una feria, los agentes suelen hacer vínculos con los gobiernos provinciales o municipales, u otros actores privados. Por tales motivos, la relación de los/as editores/as con las autoridades del Estado es motivo de disputas —esto da lugar a descalificaciones que se suceden al interior del subcampo independiente—.

Si volvemos sobre las zonas en que se reparten las actitudes y posicionamientos de los agentes, aquellos/as más reaccionarios/as (o un conjunto de ellos/as) eligen “mantenerse independientes”, es decir, conciben la *independencia* desde una autonomía de gestión tanto de las lógicas del mercado como de las dependencias estatales. Para ellos/as, sostener los proyectos por fuera de las injerencias de los poderes tiene un valor especial.

Nosotros no tenemos pauta oficial, no aceptamos subsidios. Nuestro trabajo siempre fue el boca en boca, el laburo de abajo y de esforzarse, en vez de estar esperando algo del Estado. Sobrevivimos. Es muy difícil tirar de abajo, porque en las peores condiciones editamos y hace un tiempo que nos va mucho mejor de lo que esperábamos o soñábamos (Ignacio Portela, integrante de Sudestada. Entrevista propia, junio 2022).

De acuerdo con este esquema de pensamiento, recurrir a algunas de las ayudas gubernamentales atenta contra la capacidad de decisión editorial. Como podemos

⁷⁷ En octubre de 2023 el proyecto logró dictamen por unanimidad en la Comisión de Educación, Cultura y Presupuesto del Senado de la Nación (octubre de 2023). Sin embargo, la coyuntura política originada con el recambio de gobierno puso en suspenso estos debates y atenta contra la posible creación de este instituto.

advertir en la cita de Ignacio Portela, esto se presenta como una cuestión de principios y valores.

Por otra parte, los agentes que se ubican en las zonas más conservadoras pueden tener más relaciones con las dependencias estatales y/o instituciones privadas como, por ejemplo, bancos. En su mayoría, estas personas no condenan las ayudas oficiales, sino que las consideran parte del conjunto de estrategias de financiamiento a las cuales pueden acceder.

En este caso pesa la propia complejidad del sector. Las diferencias internas, incluso entre distintas zonas dentro de la edición independiente, son un factor importante para considerar la posibilidad de acciones políticas que beneficien al conjunto. La heterogeneidad y la variedad de intereses particulares en juego también dificultan la capacidad de agremiarse⁷⁸, aunque dichos rasgos sean parte de las propiedades específicas del subcampo independiente.

Hoy no me parece que estén dadas las condiciones, el crecimiento, nuestro desarrollo para sentarnos en una mesa que nos permita decir “somos esto, podemos colectivamente tener cuatro o cinco criterios comunes por los que vamos a ir a dar la pelea”. Hoy no lo veo. Lo que no quiere decir que no pueda ocurrir de acá a un tiempo. Hay unos cortocircuitos no solo con los proyectos políticos sino con la política, la política cultural. Hay editoriales que se niegan a recibir subsidios y hay otras que están atrás de eso. Y ninguno de los dos proyectos dejan de ser independientes. Eso ya es un tema de discusión para ir colectivamente a agremiarse con algunos puntos de acuerdo. Solo ese punto sería sumamente difícil de sortear (Paula Díaz, distribuidora de Herramienta. Entrevista propia, septiembre de 2021).

⁷⁸ Existen colectivos conformados por profesionales vinculados a la edición de libros como la Asociación Argentina de Autores e Intérpretes (AATI), cuya misión es “defender los intereses de los traductores científico-técnicos y literarios e intérpretes” (Fuente sitio *web* oficial: <https://www.aati.org.ar/aati>). También, en 2017 se crea la Unión de Escritores y Escritoras. Esta es una asociación civil que reivindica y defiende los derechos de los/as escritores/as como trabajadores y como parte fundamental de la industria editorial (Fuente sitio *web* oficial: <https://uniondeescritorasyescritores.wordpress.com/acerca-de/>). Durante la cuarentena estricta, esta organización promovió activamente el debate en torno a la creación del INLA con reuniones virtuales y campañas en redes sociales.

Por otro lado, durante la realización de esta tesis se conformó la Cámara Argentina de Librerías Independientes (CALI). Esta organización tiene por objetivo principal: “trabajar para promocionar, estimular y fomentar la actividad cultural y comercial de las librerías independientes, fortaleciendo, revalorando y resignificando su papel fundamental para el conjunto del ecosistema librero presente y futuro en la Argentina” (información extraída del perfil de *Instagram* oficial de CALI: @cali.camaradelibrerias).

Aunque haya agentes que consideran importante mantener una cierta independencia respecto del Estado, este subsector al igual que todo el ecosistema del libro precisa de políticas y medidas orientadas a proteger al rubro de la lógica financiera. Pese a las complejidades que se presentan a la hora de lograr acuerdos en materia de demandas de políticas públicas, observamos que los momentos de crisis financieras y/o políticas que afectan al sector reúne a los distintos segmentos. Desde sus posiciones, pero sin dar lugar a la creación de colectivos formales, los agentes pueden alinearse bajo un mismo criterio. Las presiones del mercado unifican a los distintos agentes en torno a ciertas premisas comunes, las cuales pueden resumirse en salvaguardar al libro, la edición y la lectura. Esto sucede en pos de proteger actividades que son casi de supervivencia económica y que se sostienen por las creencias de los propios participantes del subcampo editorial independiente.

Conclusiones del capítulo

La relación con el Estado en sus diversas formas (así como con instituciones privadas), influye en las oposiciones simbólicas y materiales que se dan entre los agentes. Las cualidades de la *independencia* editorial entran en tensión cuando se trata de la influencia de los organismos públicos que poseen gran incidencia en la estructura del campo, cuya autonomía es relativa. Estas diferencias internas repercuten en las posibilidades de crear instituciones de representación colectiva y políticas públicas destinadas al sector. Además, si bien la mayoría de las personas coincide en que se necesitan más acciones gubernamentales en apoyo a la industria (como puede ser un instituto propio) y reclaman una presencia activa del Estado, surgen los interrogantes acerca de qué manera pensar e implementar medidas que lleguen a los actores de menor posición y que no acaben por reforzar las asimetrías de poderes ya existentes.

La gran mayoría de los participantes de este subcampo encuentra representación en las alianzas que forman. Estos vínculos no solo permiten resolver problemas comunes de circulación, sino que también funcionan de marcos de acción para la intervención pública (tomas de posición). Las asociaciones, en gran medida, informales y contingentes —aunque ciertas experiencias han adquirido determinados grados de institucionalidad—, permiten a los actores contrarrestar las presiones del mercado.

Palabras finales

Esta tesis tuvo por objetivo estudiar las condiciones para la circulación de la producción de las editoriales independientes del Área Metropolitana de Buenos Aires. A partir de un conjunto de casos relevados se analizaron una serie de dificultades que estos proyectos encuentran en la distribución y venta, tanto mayorista como minorista. Los altos costos de la logística y el transporte, el sistema de consignación, la fragilidad de la cadena de pagos, los intereses particulares puestos en juego de editores/es, libreros/as y distribuidores/as, entre otras factores, influyen sensiblemente en la circulación comercial de las publicaciones. A su vez, a lo largo del escrito se identificaron determinadas relaciones de fuerza que se suceden en las dinámicas de intercambio, como ser las exigencias de las cadenas librerías para consignar ejemplares o la posición dominante de los grupos multinacionales que tienen una mayor capacidad de presión en los puntos de venta. Estos son rasgos que ponen en desventaja la circulación de las publicaciones de los pequeños y medianos sellos.

En consecuencia, los/as editores/as despliegan una serie de estrategias para resolver estas complejidades, marcadas principalmente por la autogestión y la asociatividad. De modo tal que las prácticas de estos agentes (muchas de las cuales revelan rasgos de profesionalización adquirida a lo largo de los años) aportan dinamismo al mercado editorial.

A modo de síntesis, destacamos los puntos más relevantes planteados en esta investigación.

El mercado y el Estado

Esta investigación se inscribió en un recorte temporal particular considerado de especial fragilidad económica para el sector editorial en Argentina. El contexto macroeconómico y los cambios en materia de políticas culturales propiciadas por el gobierno de Mauricio Macri (como el aumento de las importaciones de libros y la suspensión de las compras estatales), provocaron efectos negativos en la industria editorial. Durante este periodo se agudizaron las exigencias del mercado en el ejercicio de la actividad editorial, imprenta y librería. Debido a la caída del consumo interno, las editoriales publicaron menos cantidad de novedades y reimpressiones, y las tiradas iniciales se achicaron. El sector librero sufrió el cierre de comercios que no pudieron hacer frente a los aumentos de los costos fijos de los locales. Las pérdidas de empleos no sólo se registraron en el

área de las imprentas, sino que además se dio la disminución en la contratación de servicios de especialistas como correctores, traductores e ilustradores (Sticotti, 2019).

A este panorama se sumó la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 que intensificó las dificultades que atravesaban todos los eslabones de la cadena de valor. Especialmente, los meses de cuarentena estricta dejaron en evidencia el fuerte apego del mercado de nuestro país al formato papel, y a los modelos tradicionales de circulación a través de la logística y el transporte. La paralización del trabajo de las distribuidoras, imprentas y comercios, junto con la suspensión de las ferias, desafiaron el sostenimiento de las editoriales.

En el transcurso de estos años —de 2016 al 2020— los criterios comerciales imperantes reforzaron la dimensión económica en el oficio del editor: ajustar el plan de publicaciones al presupuesto disponible. El mercado coacciona y, en consecuencia, lleva a las editoriales pymes a volcarse por acciones conservadoras, es decir, orientadas a cuidar la salud financiera del proyecto (menos títulos, menos cantidades de ejemplares en las tiradas que significa menos capacidad de “repartir” en varios puntos de venta a la vez, menos riesgos de inversión), en detrimento del carácter innovador característico de este tipo de proyectos.

Ante esta situación se ponen en juego la flexibilidad, la capacidad de innovación y las alianzas como formas de paliar los efectos de la(s) crisis económica(s). Al respecto, durante el macrismo hubo una gran cantidad de aparición de sellos, librerías y ferias. Esto habla de la vitalidad del subcampo independiente que, con sus diferencias internas, está en constante transformación y adaptación. No obstante, esto no le resta importancia al Estado como agente fundamental capaz de alentar o, por el contrario, desalentar la proliferación de este subcampo —de hecho, durante este periodo se sostuvieron determinadas iniciativas en diferentes estamentos de gobierno—. Especialmente, como vimos en el Capítulo 6, se requiere de un Estado activo que intervenga para no dejar a la industria editorial bajo las reglas del libre mercado. El desafío consiste en diseñar políticas públicas y acciones de largo plazo que apunten a garantizar la *bibliodiversidad*, es decir, los derechos de creación y acceso a publicaciones impresas desde una oferta editorial diversa.

Entre la voluntad y la precarización

Los/as editores/as deben optar por alguno de los modelos de distribución mayorista para resolver los problemas estructurales de logística y así poder colocar sus catálogos en la

mayor cantidad de puntos de venta posibles. Aunque tanto la forma de distribución externa como la autodistribución poseen puntos fuertes y débiles respecto a las posibilidades de llegada a todo el país, y con relación a los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios. Por un lado, la distribución realizada por terceros aliviana las tareas relacionadas a logística, transporte y cobranzas a los/as editores/as, además de que habilita el ingreso al circuito de las cadenas librerías. Pero implica un alto costo económico (el descuento del PVP que se destina al distribuidor) y no garantiza la presencia de los libros en todos los comercios ni en todas las zonas geográficas. Particularmente, este método implica resignar el control de la circulación de los libros. Por otro lado, cuando la distribución se realiza por cuenta propia se logra tener un mayor seguimiento de las entregas, reposiciones y cobranzas de los ejemplares, cuestiones que pueden redundar en mayores ingresos. Sin embargo, la autodistribución implica una gran inversión financiera y una dedicación intensiva de los miembros del proyecto editorial. Por tal razón, se advierte que ningún modelo de circulación mayorista es completamente efectiva: no existen modelos de distribución y comercialización ideales, por lo que cada editor/a elige la forma que mejor se ajuste a sus expectativas comerciales y posibilidades financieras. Es usual, entonces, que los/as editores/as combinen varios métodos de circulación a la vez. Por ejemplo, vimos el caso del editor Néstor González de Las Cuarenta que se autodistribuye para determinadas provincias y librerías, y además trabaja con un agente distribuidor.

Con relación a este tema, se destacan las distribuidoras que se especializan en los catálogos de sellos independientes y las que nacieron de la agrupación entre dos o más editoriales. Estas organizaciones contribuyen a mejorar determinadas cuestiones operativas de los sellos pymes como agilizar la cadenas de pagos, gestionar “a medida” la colocación de los ejemplares en los puntos de venta, decidir a qué comercios consignar, etcétera. Como hemos visto, esta es una circulación mayoritaria de tipo “personalizada” que se adecúa a las realidades de los sellos.

En esta tesis también advertimos que dichas distribuidoras avanzan en diferentes formas de visibilización (como participación en ferias con stands propios, aun cuando el espacio de ferias es ampliamente acaparado por editoriales y/o librerías), promoción (por ejemplo, el club de lectura organizado por Carbone) y difusión (perfiles de redes sociales). Este tipo de acciones nos permiten pensar a las distribuidoras desde otro ángulo, más allá de empresas destinadas a resolver los aspectos de la circulación

comercial a editores/as y libreros/as. Es posible pensar estas iniciativas como intentos de construir marcas a partir de las cuales se busca fidelizar lectores/as.

Como se observa en el caso de las distribuidoras colectivas, las estrategias de los/as editores/as independientes para la circulación se encuentran atravesadas por la formación de alianzas que permiten amortiguar los impactos económicos, mientras se amplía la llegada de los catálogos individuales. Las alianzas, formales o informales, suceden en todas las zonas del subcampo y entre diferentes actores de la cadena de valor. Así, los/as editores/as logran sociedades con libreros, acuerdos con feriantes, organizan ferias propias o bien integran stands colectivos. Las asociaciones son estrategias fundamentales (tomas de posiciones) que crecen como reacciones a la creciente presión mercantil hacia un tipo de individualismo (y competencia) comercial.

Los intermediarios también son alcanzados por las complejidades que se generan en la cadena de valor tradicional. Elementos como la consignación o tendencias como la reducción de las tiradas, generan desafíos para la optimización de los traslados, entregas y cobros de los libros. Los/as distribuidores/as y libreros/as son agentes importantes para entender el subcampo independiente. Retomando a Howard Becker (2008), el trabajo cooperativo entre los agentes productores y los mediadores comerciales posibilita la circulación de las ediciones independientes.

La respuesta de las editoriales a las dificultades de la industria provienen de la capacidad de adaptación e innovación —como las ferias virtuales en tanto medidas de salvataje realizadas durante la cuarentena—. Como los/as entrevistados/as plantean, las mayores complejidades del negocio editorial tiene que ver con la cartelización del papel y los sucesivos procesos inflacionarios que reducen los márgenes de ganancia para todos los actores. Tales condiciones hacen que los sellos pymes se desarrollen en base a economías prácticamente de supervivencia. Generalmente, la situación de fragilidad financiera impulsa medidas compensatorias como asistir a la mayor cantidad de ferias posibles donde se vende en firme (sin descuentos) y en el acto, a costa del desgaste físico.

La circulación realizada por los sellos del segmento independiente implica pocas personas ejerciendo muchas ocupaciones en las divisiones de producción (contratación de autores, edición, corrección, diseño, traducción), distribución y venta (armado y despacho de pedidos, cobranzas, visitas a librerías, atención de librerías propias, ferias). La autogestión de las prácticas encuentra sus límites en las posibilidades materiales y

humanas de los proyectos. El subcampo independiente se sostiene a costa del solapamiento de tareas, la autoexplotación y la informalidad laboral.

La curaduría y el catálogo

Dentro del subcampo editorial independiente participan una multiplicidad de agentes, donde los intermediarios comerciales ocupan un rol importante en las estrategias de circulación. Al respecto, como vimos en los Capítulos 2, 3 y 4, no solamente las editoriales construyen catálogos, sino también las distribuidoras y las librerías ejercen un trabajo de curaduría.

Por un lado, los/as libreros/as filtran contenidos para abastecer sus espacios. Esto delimita a aquellas publicaciones que deciden exhibir y aquellas que no —tales criterios jerarquizan la visibilización de las producciones editoriales—. El espacio del cual disponen las librerías físicas es finito, por lo que cada agente decide cuidadosamente qué libros comprará o recibirá en consignación, teniendo en cuenta las complejidades propias que genera este método. Los catálogos les permiten fidelizar comunidades de lectores/as y les proporciona distinciones respecto a los pares. A partir de este trabajo de filtrado, las librerías de barrio logran especializarse en catálogos de sellos independientes —el filtrado también se advierte en la intervención directa que hacen los/as vendedores/as con respecto al material que les envían de los grandes grupos editoriales—.

Por otro lado, las distribuidoras pequeñas acostumbran a seleccionar con qué sellos trabajar. A diferencia de las grandes distribuidoras que suelen acaparar muchas editoriales de distinta índole, los/as distribuidores/as pequeños/as se manejan con carteras limitadas de sellos. Los catálogos que conforman funcionan de marcos que contienen a editoriales con escalas, estéticas y posiciones similares dentro del campo.

Es común que los/as editores/as autogestivos/as, se acerquen a sistemas de distribución pequeños —e, incluso, también autogestivos—, en busca de algo más que un servicio de logística. Es decir, pretenden encontrar distribuidores/as que se interesen por sus publicaciones y que compartan intereses en cuanto a las condiciones de producción y circulación de las editoriales pymes. Al igual que forman relaciones de solidaridad con libreros/as con quienes, incluso, existen afinidades personales. De esta manera, los lazos entre editores/as, distribuidores/as y libreros/as se expresan en compromisos y apuestas políticas/culturales en favor de la circulación de las ediciones independientes y autogestivas.

Sobre el subcampo editorial independiente

La edición es una cuestión de prestigio (Calasso, 2014) que permite a las personas ubicarse en una posición relativamente influyente y acceder a reconocimientos intelectuales. Esto explica, entre otras cosas, el interés de los/as editores/as en esta actividad, aún en coyunturas políticas y económicas adversas. Estas son las maneras de manifestarse de los/as editores/as pymes en un subcampo con pocas posibilidades de agremiación; mucho de alianzas informales y esporádicas y poco de asociaciones formales. Las expresiones se canalizan a través de la publicación y circulación editorial (desde y a través de los libros). Es decir, la cuestión ideológica de lo *independiente* parece objetivarse en los compromisos que los participantes ponen en la circulación de determinadas ideas; como plantea John Oakes (2021), “los libros son una herramienta poderosa para crear, preservar y difundir un mensaje cultural de una manera efectiva y fácilmente transmisible” (p.138). Esto adquiere sentido en un sistema de creencias, valores y relaciones sociales compartidos que constituyen una suerte de “militancia literaria” de los agentes (Vanoli, 2009). A partir de esto se entienden los cruces y desplazamientos de roles —de editores/as a distribuidores/as, a libreros/as, a organizadores/as de ferias—, además de un conjunto de posicionamientos y estrategias que sostienen al subcampo.

A lo largo de esta tesis, precisamente, pensamos al sector independiente como un subcampo específico retomando, principalmente, los conceptos de los autores Pierre Bourdieu y John Thompson. Referir a este segmento de editoriales de esta manera nos permitió pensar en las reglas internas y la heterogeneidad de este espacio particular dentro del campo editorial nacional. En este subcampo se dan luchas internas, tensiones y búsquedas de diferenciaciones entre los agentes —esto último se puede advertir en las distintas perspectivas respecto al mercado, las posturas políticas/ideológicas y en las miradas en torno a las prácticas editoriales—.

Las diferentes zonas que componen a este espacio son determinadas por las formas de organización laboral, las escalas económicas, los espacios en que circulan, las ferias a las cuales asisten, los colectivos y alianzas que se crean (y con quiénes se crean). Así también se originan discusiones en torno a lo que significa editar desde la independencia, de esto se desprende el hecho de que algunos se identifiquen como sellos independientes y otros no. Como vimos, existe un núcleo de agentes que defienden las ideas asociadas a la *independencia* editorial —es posible que rechacen las

posibles influencias a la autonomía del oficio que pueden provenir de los beneficios económicos otorgados por los gobiernos o de las sociedades con organismos privados, como bancos—. Otro grupo, en cambio, presenta sus proyectos como pequeñas o medianas editoriales nacionales. Estas posturas pueden dar lugar a desacreditaciones entre los/as editores/as —por ejemplo, imprimir en el exterior es a menudo un tema contencioso—. El subcampo, por lo tanto, es heterogéneo y complejo.

Los sellos que podemos ubicar dentro del subcampo independiente han nacido y se desarrollaron de manera sostenida desde el 2000/2001. En más de veinte años estos sellos adquirieron mayor profesionalización y, al mismo tiempo, mayor institucionalización —esto se advierte en la formación de empresas distribuidoras, creación de ferias e, incluso, en las estrategias multi escala con proyección hacia los mercados internacionales—. Las estrategias adoptadas por los agentes independientes no son uniformes, por el contrario, responden a propósitos diversos y conjugan dinámicas a corto y a largo plazo. Como plantea John B. Thompson (2005): “los límites entre campos no son rígidos ni claros; por el contrario, son porosos y borrosos. Algunos libros pueden cruzar de un campo a otro, y los propios límites pueden superponerse hasta cierto punto y pueden cambiar con el tiempo” (p.37). En esta tesis hemos visto cómo cambian las posturas de los/as editores/as a lo largo del tiempo, por ejemplo con relación a la participación en la FIL o respecto a la incursión dentro de las cadenas libreras. De modo que las diferentes zonas, de las más dominantes a las más dominadas, se encuentran en constante movimiento —las posiciones no son fijas y existen matices entre las estrategias de los participantes—. Los/as editores/as se enfrentan a la constante tensión entre la negación (temporal) y la aceptación de ciertos aspectos empresariales. Las concesiones que hacen al mercado definen el grado de “independencia” de sus acciones.

Estos proyectos editoriales se diferencian de los grupos concentrados de capitales extranjeros a partir de la capacidad autogestiva y la flexibilidad para ajustarse a los momentos de crisis; las relaciones de cooperación que entablan con otros actores; y las actividades e intervenciones políticas en el espacio público. No obstante, en el polo de la gran producción, los vínculos, las relaciones y las afinidades personales también son relevantes a la hora de pensar publicaciones y conformar catálogos. En tal sentido, como expone Ezequiel Saferstein (2021) en su estudio sobre los *bestsellers* políticos, si bien la lógica de rentabilidad es imperante en este polo, existen intersecciones donde las

lógicas de producción no pueden ser consideradas ni meramente comerciales ni puramente culturales.

En lo que respecta a las estrategias de las grandes empresas las tendencias pasan por el empleo elevado del *marketing* y la promoción, y el lanzamiento permanente de productos basados en éxitos comprobados (Bustamante, 2005), que pueden llevar a la saturación de los comercios minoristas. Dicha cuestión va de la mano con el refuerzo de la venta *online* y los medios de comercialización con poco valor agregado, a través de tiendas virtuales propias y/o de contratos realizados con firmas internacionales vinculadas o no con el rubro editorial, como sucedió en la alianza de Grupo Planeta con Mercado Libre. A esto se suma las relaciones comercialmente favorables con los puntos de venta de mayor peso, espacio donde se verifica el avance de la concentración de tipo horizontal (grandes cadenas librerías absorbiendo a otras cadenas y/o librerías de menor porte económico). Un sector librero que además se achica con los locales pequeños que, cuando no pueden cubrir los costos económicos, desaparecen.

La edición independiente no es garantía de los libros de calidad ni tampoco los grandes grupos sólo realizan textos descartables. Es por eso que las prácticas entre los pequeños y los grupos no son lineales, por el contrario son intercambiables y encuentran puntos de contacto. Gustavo Sorá (2012) plantea incluso que los fenómenos de conformación de conglomerados a causa de la concentración de capitales y de la edición independiente son opuestos complementarios: “un término está asociado al otro. Son opuestos complementarios. Interdependientes. Los define su relación y, en última instancia, no se puede comprender uno sin el otro. Forman una relación ponderable en una estructura que la abarca” (pp.122-123).

Sin embargo, las estrategias que adoptan los grupos transnacionales, movilizadas por la lógica de rentabilidad inmediata, ponen en tensión al resto de los actores del ecosistema editorial. El acaparamiento de espacios, la renovación constante, el descarte de novedad a los pocos meses de sus lanzamientos y hasta la destrucción de sus propias obras, son maniobras que atentan contra la diversidad y el equilibrio en las condiciones de competencia. De igual modo, los grandes grupos libreros afianzan sus posiciones de poder dando lugar a relaciones de fuerza que perjudican a las editoriales que poseen estructuras económicas chicas.

En distintas partes del mundo las editoriales independientes asumieron la promoción de la idea de *bibliodiversidad* como postura política de resistencia ante la mundialización de la actividad editorial y la amenaza de los criterios financieros por sobre los estéticos

e intelectuales en la realización de publicaciones. Ante el avance del dominio de los mercados internacionales por parte de los conglomerados, las editoriales pequeñas y medianas se afirman en posicionamientos (discursos) éticos y políticos/ideológicos en defensa del valor simbólico del libro, en tanto elemento privilegiado en la construcción y transmisión de conocimiento y cultura. Matizadas por criterios comerciales de ventas y obtención de ganancias, las estrategias de los proyectos editoriales independientes son determinadas por estos principios. Estas estrategias no se dan solo en el ámbito de la producción, sino también al organizar la circulación de sus publicaciones, donde distribuidoras y librerías son agentes fundamentales a la hora de comprender los caminos que transita un libro.

Referencias bibliográficas

- Abdala, V. (16 de diciembre de 2019). Vuelve el Plan Nacional de Lectura: lo coordinará Natalia Porta López. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/cultura/vuelve-plan-nacional-lectura-coordinara-natalia-porta-lopez_0_Azpf-nH7.html
- Adorno, T. y Horkhemier, M. (1972). *Dialéctica del iluminismo*. Madrid: Taurus.
- Algasi, R. (2013). Transformaciones recientes en la industria argentina del libro (1990-2000). *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Alianza Internacional de Editores Independientes. (2021). *Glosario de la edición independiente*. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de: <https://www.alliance-editeurs.org/-presentacion-y-orientaciones,069->
- Allerbon, D. (enero de 2011). Midiendo la diversidad. Hacia el desarrollo de un índice de bibliodiversidad. *Bibliodiversity. Publishing and Globalization*, Alliance internationale des éditeurs indépendants y Double ponctuation. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de: https://issuu.com/alliance_des_editeurs/docs/bibliodiversity_n_1/43
- Altamirano, C. (2013). *Intelectuales. Notas de investigación sobre una tribu inquieta*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Altamirano, C. y Sarlo, B. (1980). *Conceptos de sociología literaria*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Arias, M. y Schmukler, E. (15 de diciembre de 2015). ¿Independientes de qué?: una entrevista a Damián Tabarovsky. *Cuadernos LIRICO*, N° 13. Recuperado el 27 de diciembre de 2024 de: <https://journals.openedition.org/lirico/2046>
- Astutti, A. y Contreras, S. (2001). Editoriales intependientes, pequeñas... Micropolíticas culturales en la literatura argentina actual. *Revista Iberoamericana*, Vol. 67, N° 197, pp.767-780.
- Azerrad, M. R. y Rossler, G. (2019). Tensiones creativas entre emprender y asociarse: recorridos teóricos sobre la autogestión y el asociativismo en América Latina. *Ciencias Económicas*, Vol. 2, N° 15, pp. 117-134. Recuperado el 28 de octubre de 2024 de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/8362>

- Badenes, D. (2019). ¡Es una fiesta! El sur también publica: circulación y fomento de la edición independiente y autogestiva. En González, N. D. y Alfonso, A. (comp.). *La comunicación en los territorios. Experiencias en la construcción colectiva del conocimiento* (pp.45-71). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Badenes, D. (2019). La edición imperfecta. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp. 21-44). La Plata: Club Hem Editores.
- Badenes, D. (2024). Con la nuestra. En Badenes, D. (comp.) (2024). *El Estado editor* (pp.13-36). La Plata: Filosurfer.
- Badenes, D. (comp.) (2024). *El Estado editor*. La Plata: Filosurfer.
- Badenes, D. (comp.). (2017). *Editar sin patrón. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*. La Plata: Club Hem.
- Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). (2019). *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020*. La Plata: Club Hem Editores.
- Basset, I. (2004). ¿Matará el Internet al libro? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 86, pp. 26-31.
- Basualdo, E. (2009). Evolución de la economía argentina en el marco de las transformaciones de la economía internacional de las últimas décadas. En Arceo, E, y Basualdo, E. (comps.). *Los condicionantes de la crisis en América Latina. Inserción internacional y modalidad de acumulación* (pp. 321-382). Buenos Aires: CLASCO.
- Batalla, J. (1 de septiembre de 2020). Polémica: se restableció el límite a la importación de libros. *Infobae*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.infobae.com/cultura/2020/08/31/polemica-se-reestablecio-el-limite-a-la-importacion-de-libros/>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M., Hernández P. y Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En Schargorodsky, H. (comp.). *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación.

- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bhaskar, M. (2017). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boersner, J. y Michelena, R. (mayo de 2007). Las librerías en América Latina: buscando un sentido. *Texturas*, N°2, pp.32-34. Madrid: Trama editorial.
- Botto, M. (2014). La concentración y la polarización de la industria editorial. En De Diego, J. L. (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000* (pp.219-269. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2015). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P., y Wacquant, L. J. D. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2003). *Campo de poder, campo intelectual*. Editorial Quadrata.
- Bugnone, A. y Capasso, V. (2020). El campo y el mundo del arte. En Bugnone, A., Capasso, V. y Fernández, C. (comps.). *Estudios sociales del arte. Una mirada transdisciplinaria* (pp.33-52). Recuperado el 22 de enero de: <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1497>
- Bustamante, E. (2005). Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas. En Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra F. (comps.). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 251-268). Buenos Aires: La Crujía.
- Calasso, R. (2014). *La marca del editor*. Barcelona: Anagrama.
- Cámara Argentina de Publicaciones. (2016). *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2016*. Recuperado el 10 de enero de 2025 de <https://es.scribd.com/document/491187801/Libro-Blanco-2016>

- Cámara Argentina de Publicaciones. (2017). *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2017*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.calameo.com/read/005235944efc559318152>
- Cámara Argentina de Publicaciones. (2018). *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2018*. Recuperado el 6 de mayo de 2024 de: https://www.tramaeditorial.es/wp-content/uploads/2018/06/Libro_blanco_industria_editorial_argentina_2018.pdf
- Cámara Argentina del Libro. (2011). *Informe de producción del libro argentino 2010*. Recuperado el 10 de enero de 2025 de: https://issuu.com/camaradellibro/docs/estadisticasdellibro2010_e31606b95fda20
- Cámara Argentina del Libro. (2019). *Informe de producción del libro argentino 2018*. Recuperado el 12 de junio de 2023 de: https://issuu.com/camaradellibro/docs/2019.02_informe_de_produccion_anual
- Cámara Argentina del Libro. (2020). *Informe de producción del libro argentino 2019*. Recuperado el 6 de mayo de 2024 de: https://issuu.com/camaradellibro/docs/2020.04_informe_de_produccion_anual_2019_-_v2
- Cámara Argentina del Libro. (2021). *Encuesta a librerías 2020*. Recuperado el 17 de septiembre de 2024 de: https://issuu.com/camaradellibro/docs/2021-03-16_encuesta_a_librerias
- Cámara Argentina del Libro. (2023). *Preocupación por los costos del papel: peligra la producción editorial*. Recuperado el 1 de junio de 2023 de: <https://www.camaradellibro.com.ar/preocupacion-costos-papel/>
- Cavalló, G. y Chartier, R. (2001). Introducción. En Cavalló, G. y Chartier, R. (comp.). *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp.15-21). España: Taurus.
- Centro de Estudios para la Producción. (2014). *La industria del libro en Argentina*. Recuperado el 12 de febrero de 2024 en: https://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_51.pdf
- Centro de Estudios y Políticas Públicas del Libro de la Universidad Nacional de San Martín (2024). *Encuesta al Público de la Feria de Editores 2023*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024 de: <https://feriadeeditores.com.ar/quienes-son-los-lectores-de-la-fed/>

- CERLALC. (2012). *Análisis de la situación actual de las librerías*. Recuperado el 3 de mayo de 2024 de: <https://cerlalc.org/publicaciones/analisis-de-la-situacion-actual-de-las-librerias/>
- Chartier, R. (1994). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid: Alianza.
- Chartier, R. (2018). *Bibliotecas y librerías: entre herencias y futuro*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Ciulli, V. (2010). Acerca de las implicancias del término “autoexplotación”. *II Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos. “Movimientos Sociales, Procesos Políticos y Conflicto Social: Escenarios de disputa”*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Clarín. (5 de mayo de 2003). Libros: la cadena Fausto vuelve a manos argentinas. *Clarín*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: https://www.clarin.com/economia/libros-cadena-fausto-vuelve-manos-argentinas_0_r1l79q-lAtx.html
- Colleu, G. (2008). *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*. Buenos Aires: la marca editora.
- Conde, J. (2019). Editoriales Artesanales: hacia una definición del objeto. *III Congreso Latinoamericano de Teoría Social*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Coppari, L. (2024). Colectivos en la feria, ferias en colectivo. Un abordaje sobre asociaciones entre editoriales independientes de Argentina. *Cuadernos del CILHA*, N°40, pp.1-19.
- Cuenca, R., Réategui, L. y Rantería, M. (2022). *El sujeto emprendedor. Imaginarios de éxito y representaciones sobre el trabajo*. Instituto de estudios peruanos.
- D' Eramo, A. (26 de diciembre de 2024). La reconversión obligada de los puestos de diarios: qué venden ahora por avance de la era digital. *IProfesional*. Recuperado el 3 de abril de 2025 de: <https://www.iprofesional.com/negocios/419640-el-desesperado-intento-de-los-kioskos-de-diarios-para-sobrevivir#:~:text=En%20el%20encuentro%20se%20expuso,Houssay%20com%20sus%20m%C3%A1ximos%20exponentes.>
- Danieli, A. (2006). Edición independiente: Estrategias para la diversidad. En Moneta, C. (comp.), *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR* (pp. 129-136). Montevideo: Unesco.

- Darnton, R. (2008). ¿Qué es la historia del libro? *Prismas. Revista de historia intelectual*, N°12, pp.135-156. Universidad Nacional de Quilmes.
- Dato, H. (2021). De las estanterías a los lectores. Las librerías físicas de CABA y GBA en Argentina como principal canal de distribución de contenidos editoriales (2015-2018). En Román, V. (comp.). *La industria editorial argentina en perspectiva histórica. Entre la economía, la política y la cultura 1946-2018* (pp. 125-150). Temperley: Tren en movimiento.
- De Charras, D. (2015). Trabajo creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre una tríada compleja. *Revista Eptic*, Vol. 17, N° 1, pp. 199-217.
- De Diego, J. L. (2012). Concentración económica, nuevos editores, nuevos agentes. *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, La Plata. Recuperado el 11 de enero de 2025: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1930/ev.1930.pdf
- De Diego, J. L. (2015). *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Buenos Aires: Ampersand.
- De Diego, J. L. (2019). *Los autores no escriben libros. Nuevos aportes a la historia de la edición*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- De Diego, J. L. (comp.). (2014). *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Mateo Pérez, R., Saura, L. B. y Casals, M. S. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación social.
- De Sagastizábal, L. (1995). *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Sagastizábal, L. y Fros, F. E. (comps.). (2009). *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Buenos Aires: Paidós.
- De Sagastizábal, L. y Giuliani, A. (2014). *Un editor argentino: Arturo Peña Lillo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Decreto 1025/2000. Régimen jurídico aplicable a la venta y distribución de diarios, revistas y afines en la vía pública y lugares públicos de circulación de personas. Recuperado el 3 de abril de 2025 de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64877/norma.htm>

- Dosdoce.com. (2017). *Evolución de la Distribución e Impresión Bajo Demanda*. Podiprint. IC Editorial. Recuperado el 12 de enero de 2025 de: <https://cerlalc.org/publicaciones/evolucion-de-la-distribucion-e-impresion-bajo-demanda-informe-podiprint/>
- Dujovne, A. y Ostroviesky, H. (abril de 2020). *El libro argentino frente a la cuarentena: librerías, editoriales e imprentas y la necesidad de respuestas colectivas*. Recuperado el 19 de julio de 2024 de: https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/informe_encuesta_sector_editorial_argentino_frente_a_la_cuarentena_-_dujovne_y_ostroviesky.pdf
- Dujovne, A. (2018). ¿Y dónde está el Estado? Propuestas para pensar al Estado y la política pública en los estudios del libro y la edición. *Badebec*, Vol. 8, N° 15, pp.203-218. Recuperado el 18 de enero de 2025 de: <https://badebec.unr.edu.ar/index.php/badebec/article/view/331>
- Dujovne, A. (2 de agosto de 2019). Los conflictos que la literatura no ama. *Anfibia*. Recuperado el 20 de enero de 2025 en: <https://www.revistaanfibia.com/los-conflictos-que-la-literatura-no-ama/>
- Dujovne, A. (2017). La aventura intelectual de publicar un libro. *Anfibia*. Recuperado el 19 de julio de 2024 de: <https://www.revistaanfibia.com/la-aventura-intelectual-de-publicar-un-libro/>
- Dujovne, A. (2017). Legislaciones y regulaciones estatales del libro. *Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social*, Buenos Aires.
- Dujovne, A. y Ostroviesky, H. (2016). Otro saldo ya pronto serás. Contradicciones y obstáculos en el campo editorial argentino. *Sociales en debates*, N° 10, pp. 25-36.
- Dujovne, A. y Ostroviesky, H. (8 de abril de 2020). *El libro argentino frente a la cuarentena. Librerías, editoriales e imprentas y la necesidad de respuestas colectivas*.
- Dujovne, A. y Saferstein, E. (25 de septiembre de 2022). Radiografía del lector y la lectora de editoriales independientes. *El Diario Ar*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024 de: https://www.eldiarioar.com/cultura/radiografia-lector-lectora-editoriales-independientes_1_9567689.html
- Epstein, J. (2 de noviembre de 2000). The coming revolution. *The New York Books Review*. Recuperado el 24 de mayo de 2024 de: <https://www.nybooks.com/articles/2000/11/02/the-coming-revolution/>

- Esquivel, J. C., Carbonelli, M. y Irrazábal, G. (2014). *Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación*. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Esteves, F. (2014). *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI*. Buenos Aires: Eudeba.
- Fariña, C. (2019). *El debate hacia la convención por la diversidad cultural: de la excepción a la regla*. (Tesis de posgrado). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado el 16 de enero de 2025 de: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3902/TM_2019_farina_050.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernweh, A. (1 de junio de 2022). Comienza la Feria del Libro de La Plata con críticas del sector cultural independiente. *La izquierda diario*. Recuperado el 10 de junio de 2024 de: <https://www.laizquierdadiario.com/Comienza-la-Feria-del-Libro-de-La-Plata-con-criticas-del-sector-cultural-independiente>
- Fidanza, E. (2009). ¿Quién es el lector? En De Sagastizábal, L., y Fros, F. E., (comps.). *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general* (pp. 233-264). Buenos Aires: Paidós.
- Finkelstein, D. y McCleery, A. (2014). *Una introducción a la historia del libro*. Paidós.
- Foletti, N. (18 de julio de 2020). La reconversión de las librerías en cuarentena: venta "futura" y entrega personalizada. *Clarín*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: https://www.clarin.com/economia/economia/reconversion-librerias-cuarentena-venta-futura-entrega-personalizada_0_VmQorFfmZ.html?fbclid=IwAR1ZqkDyTvwvuIW4nzO-gkVIfpqixVCabtdeU2ZJbRPSB5N95aV1eBbVc_M
- Friera, S. (7 de mayo de 2020). Dos ferias online para mantener el amor por la lectura. *Página 12*. Recuperado el 20 de junio de 2024 de: https://www.pagina12.com.ar/264203-dos-ferias-online-para-mantener-el-amor-por-la-lectura?fbclid=IwAR0MV2vjvOyHBM18AETb98BPqJMIXxFeNkvwVo_Vurk1E6NgwqdCsDqtm34
- Friera, S. (14 de agosto de 2019). El dolarazo macrista está devastando a la industria editorial. *Página 12*. Recuperado el 3 de enero de 2024 en: <https://www.pagina12.com.ar/212077-el-dolarazo-macrista-esta-devastando-a->

la-industria-editoria?fbclid=IwAR1Hzi-s3n1oOZ3URMen-
U7H4ZH3Xcz6Tr6Q3TrzqmCdpWGRh02AZRA6ULg

- Friera, S. (18 de diciembre de 2020). Lanza la campaña "Ni una librería menos". *Página 12*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/312581-lanza-la-campana-ni-una-libreria-menos>
- Friera, S. (19 de abril de 2020). "¡Sálvese quien lea! del neoliberalismo nos curamos juntxs". *Página 12*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/259878-salvese-quien-lea-del-neoliberalismo-nos-curamos-juntxs>
- Friera, S. (24 de octubre de 2019). La industria editorial, de mal en peor. *Página 12*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/226961-la-industria-editorial-de-mal-en-peor>
- Friera, S. (30 de diciembre de 2024). Las fuerzas del libro contra las fuerzas del cielo. *Página 12*. Recuperado el 6 de enero de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/793628-las-fuerzas-del-libro-contra-las-fuerzas-del-cielo>
- Friera, S. (8 de enero de 2023). La crisis del papel pone en peligro a la Feria del Libro. *Página 12*. Recuperado el 11 de junio de 2023 en: <https://www.pagina12.com.ar/516412-la-tesis-del-papel-pone-en-peligro-a-la-feria-del-libro>
- Friera, S. (26 de diciembre de 2020). Salvaje Federal, librería virtual con literatura de las provincias. *Página 12*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/313585-salvaje-federal-libreria-virtual-con-literatura-de-las-provi>
- Gago, M. V. (2021). Neoliberalismo y después: empresarialidad, autogestión y luchas por la reproducción social. *Contemporánea*, Vol. 11, N. 3 pp. 957-970. Recuperado el 16 de octubre de 2024 de: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/1142>.
- García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En Bourdieu, P. *Sociología y cultura*, pp.5-40. México: Grijalbo.
- Gazzera, C. (2016). *Editar: un oficio: Atajos/Rodeos/Modelos*. Córdoba: Eduvim.
- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.

- Gigena, D. (1 de febrero de 2016). Mesa de saldos: el refugio de libros que no están de moda. *La Nación*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/saldos-y-usados-opciones-para-libros-que-pasaron-de-moda-nid1867049/>
- Gigena, D. (13 de diciembre de 2018). Preparan un "librazo" frente al Congreso. *La Nación*. Recuperado el 14 de junio de 2024 de : <https://www.lanacion.com.ar/cultura/preparan-librazo-frente-al-congreso-nid2202110/>
- Gigena, D. (14 de abril de 2019). El primer trimestre de 2019, el peor en 5 años para el sector editorial. *La Nación*. Recuperado el 10 de junio de 2023 en: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-primer-trimestre-de-2019-el-peor-en-5-anos-para-el-sector-editorial-nid2238117>
- Gigena, D. (17 de febrero de 2022). El grupo español SM deja el país y traspasa parte de su catálogo a una editorial argentina. *La Nación*. Recuperado el 10 de junio de 2023 en: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-grupo-espanol-sm-deja-el-pais-y-traspasa-parte-desu-catalogo-a-una-editorial-argentina-nid17022022/>
- Gigena, D. (18 de agosto de 2017). La industria editorial hace a mitad de año un balance que enciende varias alertas. *La Nación*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-industria-editorial-hace-a-mitad-de-ano-un-balance-que-enciende-varias-alertas-nid2054371/>
- Gigena, D. (18 de febrero de 2018). Crowdfunding editorial: los lectores como mecenas en el siglo XXI. *La Nación*. Recuperado el 6 de enero de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/crowdfunding-editorial-los-lectores-como-mecenas-en-el-siglo-xxi-nid2109769/>
- Gigena, D. (24 de septiembre de 2022). El Ateneo: la historia centenaria de la editorial que creció hasta fundar la librería más linda del mundo. *La Nación*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-ateneo-la-historia-centenaria-de-la-editorial-que-crecio-hasta-fundar-la-libreria-mas-linda-del-nid24092022/>
- Gigena, D. (27 de abril de 2019). El stand de la ciudad de Buenos Aires apuesta por los sellos independientes. *La Nación*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-stand-ciudad-buenos-aires-apuesta-sellos-nid2241585/>

- Gigena, D. (5 de abril de 2020). Editoriales en cuarentena. *Perfil*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.perfil.com/noticias/cultura/editoriales-en-cuarentena.phtml?fbclid=IwAR2PINnQT6IifPnyxKogABSrBomntllp8unUAxqfPqTpY-y3wegESpqSD0I>
- Gil, M. y Jiménez, F. J. (diciembre de 2007). El nuevo paradigma del sector del libro (II): la distribución en los mercados hiperfragmentados. *Texturas*, N°4, pp.23-40. Madrid: Trama editorial.
- Gill, M. y Gómez, M. (2017). *Manual de edición: guía para estos tiempos revueltos*. Buenos aires: la marca editora.
- Giuliani, A. (2018). *Editores y política. Entre el mercado latinoamericano de libros y el primer peronismo (1938-1955)*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- Gómez Escalonilla, G. (2004). La edición de libros: un sector potente a la defensiva digital. En Bustamante, E. (comp.). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 37-66). Barcelona: Gedisa.
- Gómez, G. (2005). Amenazas y oportunidades para la diversidad cultural: La CMSI entre la OMC y UNESCO. Instituto del Tercer Mundo: Montevideo.
- González, P. A. (2019). Relatos sobre trabajo en pequeñas editoriales. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp.63-84). La Plata: Club Hem Editores.
- Grafton, A. (2007). La historia de las ideas. Preceptos y prácticas, 1950-2000 y más allá. *Prismas*, N° 11, pp. 123-148. Universidad Nacional de Quilmes.
- Hamawi, R. (2021). *Libros y gobierno. La edición en Argentina desde la economía política de la cultura*. Temperley: Tren en movimiento.
- Hawthorne, S. (2018). *Bibliodiversidad. Un manifiesto para la edición independiente*. Buenos Aires: La marca Editora.
- Herzovich, G. (2023). *Kant en el kiosco. La masificación del libro en la Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Igarza, R. (2013). *Nueva Agenda por el Libro y la Lectura*. Bogotá: UNESCO/CERLALC.
- Indij, G. (2008). Panorama de la edición independiente en América Latina. En Colleu, G. (ed.). *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad* (pp.185-202). Buenos aires: La marca Editora.

- Irisarri, V. (2020). ¿El ascenso del emprendedorismo cultural? *Actas de las Jornadas de Investigación de la FADU-UBA*, pp.484-490.
- Jané, J. G., Ruggeri, A. y Señorino, A. I. (2012). Autogestión y Economía Solidaria. Papeles de economía solidaria, N° 3. Recuperado el 21 de octubre de 2024 de: <https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-papeles-es-no3-autogestion-y-economia-solidaria/>
- Katz, A. (diciembre de 2006). Dos intentos de explicar, no la crisis del libro, sino nuestra percepción, quizá falaz, de que el libro está en crisis. *Texturas*, N°1, pp. 51-56. Madrid: Trama Editorial.
- Koziura,, D. (2019). El lugar de los escritores. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp.85-96). La Plata: Club Hem Editores.
- Kreimer, R. (2020). *El patriarcado no existe más*. Galerna.
- Lafforgue, J. (2017). *Manuel Pampín, editor argentino. El artífice de Corregidor*. Buenos Aires: Colihue.
- Le Roux, E. (2021). Edición y sociedad. En Bhaskar, M. y Philips, A. (eds.). *Los fundamentos del libro y la edición. Manual para este siglo XXI* (pp.121-136). Madrid: Trama editorial.
- Ledesma, J. (14 de mayo de 2019). Las librerías, entre caída de ventas y las nuevas estrategias para sobrevivir. *El Cronista*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.cronista.com/apertura/empresas/Las-librerias-entre-caida-de-ventas-y-las-nuevas-estrategias-para-sobrevivir-20190514-0012.html>
- Legendre, B. (2013). Concentración, independencia y diversidad editorial. *Comunicación y Medios*, N° 27, 25-31. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23349. Recuperado el 24 de junio de 2024 de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>
- Ley del Libro. Recuperado el 28 de marzo de 2025 de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20380-173949/texto>
- Ley N° 22.399 de ISBN. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22399-217687/texto>

- Ley N° 25.446 de Fomento al Libro y la Lectura. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de:
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/68006/norma.htm>
- Ley N° 25542 de Defensa de la Actividad Librera. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de:
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/71549/norma.htm>
- Libertella, M. (15 de septiembre de 215). Las editoriales independientes argentinas llegan a España. *Clarín*. Recuperado el 19 de enero de 2025 de:
https://www.clarin.com/cultura/adriana_hidalgo-la_bestia_equilatera-mardulce-caja_negra-editoriales_independientes_0_Syp4WQKDmx.html
- Libertella, M. (3 de julio de 2020). Instant books y los 15 minutos de fama en una librería. *Clarín*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de:
https://www.clarin.com/revista-enie/literatura/instant-books-15-minutos-fama-libreria_0_W2Vq_hrFz.html
- Libros a la basura: los tiró el Ministerio de Educación y fueron rescatados por docentes. (31 de octubre de 2019). *Nueva Ciudad*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de:
<https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201910/42180-libros-a-la-basura-los-tiro-el-ministerio-de-educacion-y-fueron-rescatados-por-docentes.html>
- Lindoso, F. (2004). El ALCA y la Industria Editorial. *Pensar el libro*, N° 1. CERLALC. Recuperado el 11 de enero de 2025 de:
<https://independent.academia.edu/FelipeLindoso>
- López Peiró, B. (2018). *Por qué volvías cada verano*. Madreselva
- López Winne, H. y Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Márquez, N. y Laje, A. (2016). *El libro negro de la nueva izquierda. Ideología de género o subversión cultural de Nicolás*. Unión Editorial.
- Mastrini, G. (2014). *Economía de la comunicación y la cultura*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McKenzie, D. (2005). *Bibliografía y sociología de los textos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Garnham, N. (2011). *De las industrias culturales a las creativas*.

- Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. En Bustamante, E. (ed.). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pp.21-46). Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D. (2010). La regulación de los medios. La regulación de los medios. *University of Leicester. Trad. Carla Miranda y Ana Bizberge*. Recuperado de: <https://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/textos-de-la-cursada/>
- Merbilhaá, M. (2014). 1900-1919. La organización del espacio editorial. En De Diego, J. L. (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000* (pp.21-61). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Métailié, A. M. (2013). Las funciones del editor independiente en el campo editorial. *Comunicación y Medios*, N°27, 170-177. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 155-166.
- Mihal, I. (2011). Bibliodiversidad: una mirada a las políticas culturales estatales. *II Seminário internacional Políticas Culturais*. Fundação Casa de Rui Barbosa, Brasil. Recuperado el 27 de diciembre de 2024 de: http://antigo.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminario_Internacional/FCRB_IvanaMihal_Bibliodiversidad_una_mirada_a_las_políticas_culturales_estatales.pdf
- Mosco, V. (2006). Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 11. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Muniz Júnior, J. de S. (2015). Itinerarios de una identidad voluble: el debate sobre la edición. *Orbis Tertius*, Vol. 20, N° 21, pp. 145-158.
- Muniz Júnior, J. de S. (2017). La polarización del espacio editorial y la bibliodiversidad. *Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social*, Buenos Aires.
- Natanson, J. (2018). Mauricio Macri en su ratonera: el fin de la utopía gradualista. *Nueva sociedad*, N° 276, pp.24-33.
- Nicolás Trotta presentó la colección del Plan Nacional de Lectura: "Libros y computadoras son una responsabilidad indelegable del Estado". (14 de diciembre de 2020). *Página 12*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de:

- <https://www.pagina12.com.ar/457586-nicolas-trotta-presento-la-coleccion-del-plan-nacional-de-le>
- Noël, S. (2013). Edición independiente y globalización editorial: el caso de los editores de ensayos “críticos” en Francia. *Comunicación y Medios*, N° 27, pp.43-55. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Noël, S. (2018). *La edición independiente crítica: compromisos políticos e intelectuales*. Córdoba: Eduvim.
- Oakes, J. (2021). Edición y cultura. En Bhaskar, M. y Philips, A. (eds.). *Los fundamentos del libro y la edición. Manual para este siglo XXI* (pp.137- 154). Madrid: Trama editorial.
- Observatorio Universitario de Buenos Aires (OUBA) (3 de junio de 2019). *Fahrenheit criollo*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado el 12 de junio de 2023 en: <http://novedades.filo.uba.ar/novedades/se-present%C3%B3-el-informe-ouba-el-fahrenheit-criollo>
- Olguín, S. (22 de abril de 2023). La destrucción de libros. *Página 12*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/542753-la-destruccion-de-libros>.
- Páez, C. D. (2015). Industria editorial argentina: las políticas que acompañaron la concentración. *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Páez, C. D. (2018). *La concentración del mercado editorial en Argentina entre 1991 y 2001*. (Tesis de posgrado). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/909>
- Palomino, H. (2003). Las experiencias actuales de autogestión en Argentina. *Nueva Sociedad*, N° 184, pp.116-128.
- Pasik, D. (10 de mayo de 2023). ¿Alquilás o leés? El stand de la Feria del Libro que fomenta el espíritu crítico. *Clarín*. Recuperado el 27 de septiembre de 2024 de: https://www.clarin.com/cultura/-alquilas-lees-stand-feria-libro-fomenta-espiritu-critico_0_BuBLrw8chJ.html?srsId=AfmBOoopfbPWcKRntJQvA9cqfIKk80trjdm6iK7Ivq715ovVyzMjlO6

- Peña Lillo, A. (1965). *Los encantadores de serpientes. Mundo y submundo del libro*. A. Peña Lillo, editor.
- Perrupato, N y Rodríguez Mora, S. (1 de agosto de 2022). Flojo de papeles. *Crisis*. Disponible en: <https://revistacrisis.com.ar/notas/flojo-de-papeles>
- Pinhas, L. (enero de 2011). La bibliodiversité et ses indicateurs, fondements et prospective. *Bibliodiversity. Publishing and Globalization*, Alliance internationale des éditeurs indépendants y Double ponctuation. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de: https://issuu.com/alliance_des_editeurs/docs/bibliodiversity_n_1/43
- Pinto Varela, J. M. (2010). Algunas cuestiones sobre el futuro de la compra de libros. Una visión desde la librería. *Texturas*, N°1, pp.101-105. Madrid: Trama Editorial.
- Portantiero, J. C. (2002). Hegemonía. En Altamirano, C. (dir.). *Términos críticos de sociología de la cultura* (pp.115-119). Buenos Aires: Paidós.
- Publishnews. (9 de mayo de 2019). La librería porteña Distal cierra un tercio de sus tiendas. *Publishnews*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://publishnews.es/la-libreria-portena-distal-cierra-un-tercio-de-sus-tiendas/>
- Puente, S. (enero de 2011). Bibliodiversidad: indicadores y debate. *Bibliodiversity. Publishing and Globalization*, Alliance internationale des éditeurs indépendants y Double ponctuation. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de: https://issuu.com/alliance_des_editeurs/docs/bibliodiversity_n_1/43
- Rabasa, M. (2020). *El libro en movimiento. La política autónoma y la ciudad letrada subterránea*. Temperley: Tren en movimiento. Ciudad autónoma de Buenos Aires. Tinta Limón.
- Raciatti, E. (6 de febrero de 2024). Editoriales independientes y concursos, dos aliados para publicar primeras novelas. *Infobae*. Recuperado el 27 de diciembre de 2024 de: <https://www.infobae.com/cultura/2024/02/06/editoriales-independientes-y-concursos-dos-aliados-para-publicar-primeras-novelas/>
- Racioppe, B. (2014). *Cultura libre y Copyleft. Hacia una redefinición en la manera de entender la producción artística*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. SEDICI. Repositorio Institucional de la UNLP: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44651>

- Ratier, I. (2022). *La emergencia de un espacio editorial independiente. El caso de Santiago del Estero (2009-2019)* [Tesis de Maestría]. Recuperado el 10 de julio de 2024 de: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3831?locale-attribute=en>
- Reck, M. (2019). La oportunidad como crisis. Neo-concentración o editoriales independientes en venta. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp.117-125). La Plata: Club Hem Editores.
- Rey, M. (19 de diciembre de 2020). El año en que las librerías cambiaron para siempre. *ElDiarioAr*. Recuperado el 4 de junio de: https://www.eldiarioar.com/opinion/ano-librerias-cambiaron_129_6517627.html?fbclid=IwAR3v952r6Y0temdekwxYT5GkYdBTZOaavqBF0fZgpJxniMDODFvnGbg39R4
- Ríos, R. (13 de julio de 2019). La oferta editorial se sigue achicando. *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/cultura/la-oferta-editorial-se-sigue-achicando.phtml?fbclid=IwAR1jxKRY3XKtuXAV8Jb1kFAU0EjMwjsF-C8zzW2d6nfmwQMau0sdYq78Hx4>
- Rivera Mir, S. (2021). *Edición latinoamericana*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Román, V. (2013). Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas a principios del siglo XXI. *Revista Latina de Sociología*, N° 3, pp. 133-148.
- Román, V. (2021). La comercialización de contenidos editoriales en el mercado interno desde fines del siglo XX. Un desafío para microempresas y pymes editoriales de la Argentina. En Román, V. (comp.). *La industria editorial argentina en perspectiva histórica. Entre la economía, la política y la cultura 1946-2018* (pp. 93-124). Temperley: Tren en movimiento.
- Romero, F. (diciembre de 2008). Reflexiones sobre el sector del libro. *Texturas*, N°7, pp.71-84. Madrid: Trama editorial.
- Romero, L. A. (2007). Una empresa cultural: los libros baratos. En Gutiérrez, L. y Romero, L. A. *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra* (pp.45-67). Buenos Aires: Siglo XXI. Recuperado el 5 de abril de 2025 de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/romero._una_empresa_popular._los_libros_baratos.pdf

- Rosso, F. (2019). La enigmática supervivencia política de Mauricio Macri. *Nueva Sociedad*, N° 279, pp.4-12.
- Saferstein, E. (2014). El “sentido práctico del editor”: transformaciones y tensiones en el rol del Director Editorial de las grandes empresas en Argentina. *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, N° 14.
- Saferstein, E. (2015). Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso. *Estudios de Teoría Literaria*, Año 4, N°7, pp.67-84. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Saferstein, E. (2019). Las ferias de libros y sus públicos. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp. 241-254). La Plata: Club Hem.
- Saferstein, E. (2021). *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Siglo XXI Editores.
- Saferstein, E. (2023). Entre libros y redes: la "batalla cultural" de las derechas radicalizadas. En Semán P. (coord.). *Está entre nosotros ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp.123-162). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Saferstein, E. A. (2013). Entre los estudios sobre el libro y la edición: El "giro material" en la historia intelectual y la sociología. *Información, cultura y sociedad*, N° 29, pp.139-166.
- Sagastizábal, L. (2009). El libro, entre la oferta y la demanda. En De Sagastizábal, L., y Fros, F. E., (comps.). *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general* (pp. 179-204). Buenos Aires: Paidós.
- Sáliche, L. (18 de noviembre de 2020). La industria editorial, “al borde del abismo” por la crisis y el fin del ATP. *Infobae*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de: https://www.infobae.com/cultura/2020/11/18/la-industria-editorial-al-borde-del-abismo-por-la-crisis-y-el-fin-del-atp/?fbclid=IwAR0kyGqzIPwr1MXE2OoOv8ufD2c8_ksqrGifoxW_ZZQgRs7EV1brloasFJM
- Sáliche, L. (6 de mayo de 2019). 6 claves para entender la creación del Instituto Nacional del Libro Argentino. *Infobae*. Recuperado el 25 de junio de 2024 de:

- <https://www.infobae.com/cultura/2019/05/09/6-claves-para-entender-la-creacion-del-instituto-nacional-del-libro-argentino/>
- Sáliche, L. (9 de junio de 2020). 6 claves para comprender cómo afecta la alianza entre Planeta y Mercado Libre al sector editorial. *Infobae*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.infobae.com/cultura/2020/06/09/6-claves-para-comprender-como-afecta-la-alianza-entre-planeta-y-mercado-libre-al-mercado-editorial/>
- Sanguinetti, A. (5 de octubre de 2011). El grupo Clarín cerró la compra de la cadena de librerías Cúspide. *El Cronista*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.cronista.com/negocios/El-grupo-Clarín-cerro-la-compra-de-la-cadena-de-librerias-Cuspide-20111005-0010.html>
- Sapiro, G. (2016). *La sociología de la literatura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sapiro, G. (2018). *Los intelectuales: profesionalización, politización, internacionalización*. Córdoba: Eduvim.
- Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.
- Schavelzon, G. (2017). Seis problemas del mundo del libro y la edición. *Texturas*, N°33, pp.25-64. Madrid: Trama editorial.
- Schierloh, E. (junio de 2019). Sobre la independencia editorial (con coordenadas para evaluarla). *Mímesis*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://edicionesmimesis.cl/index.php/2019/06/19/sobre-la-independencia-editorial-con-coordenadas-para-evaluarla-por-eric-schierloh/>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2018). *Listado georreferenciado de librerías*. Recuperado el 3 de enero de 2024 en: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosEntidades.aspx?Id=288>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (diciembre de 2021). *Coyuntura cultural. Empleo privado cultural y generación del ingreso cultural. Resultados 2020*. Año 12, N°38. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>
- Sorá, G. (2012). El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. *Comunicación y Medios*, N° 27, pp.102-128. Recuperado el 29 de enero de 2025 de: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/24917>

- Sorá, G. (2016). Primitivas y futuristas: las ferias de libros bajo el prisma de la sociología. *Bepé*, Año X, N° 18, pp. 19233. CONABIP. Recuperado el 15 de junio de 2024 de: http://www.conabip.gob.ar/revista_bp
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja negra.
- Stedile Luna, V. (2019). Derivas de las vanguardias en editoriales independientes: el catálogo como política de lectura. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp. 21-44). La Plata: Club Hem Editores.
- Sticotti, N. (10 de diciembre de 2018). ¿Al fin políticas culturales para el sector del libro? *Revista de Gestión Cultural*. Recuperado el 28 de marzo de 2025 de: <https://rgcediciones.com.ar/al-fin-politicas-culturales-para-el-sector-del-libro/#:~:text=La%20primer%20ley%20del%20Libro%2C%20ley%2020.380%2C,del%20libro%20argentino%2C%20con%20%C3%A9nfasis%20a%20la>
- Sticotti, N. (octubre de 2019). *La Tormenta Perfecta. Industria editorial argentina entre 2015 y 2019*. Informe CUICA N° 2. Situación de las industrias culturales argentinas en el período 2015/19. Centro Universitario de las Industrias Culturales Argentinas: Universidad Nacional de Avellaneda.
- Subiela Salvo, I. (28 de noviembre de 2020). Ateneo Grand Splendid. El cine teatro que se convirtió en la librería más grande de Sudamérica. *La Nación*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/ateneo-grand-splendid-el-cine-teatro-se-nid2522006/>
- Szpilbarg, D. (2015). Independencias en el espacio editorial argentino de los 2000: genealogía de un espejismo conceptual. *Estudios de Teoría Literaria*, Año 4, N° 7, pp.7-21.
- Szpilbarg, D. (2019). *Cartografía Argentina de la edición Mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- Szpilbarg, D. (mayo de 2014). Mercado central. Hacia la hiperconcentración del mercado editorial. *Anfibia*. Recuperado el 4 de junio de 2024 de: <https://www.revistaanfibia.com/mercado-central/>
- Szpilbarg, D. (mayo de 2020). *Editoriales argentinas ante la cuarentena por el Covid-19. Efectos, balances y perspectivas*. Recuperado el 19 de julio de 2024 de: <https://sujetos.uy/wp-content/uploads/2020/05/editorialesargcovid-19-1.pdf>
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2010). Hacia una (in)definición de la independencia en la configuración actual del espacio editorial. En *Jornadas Producción cultural en*

- la Argentina contemporánea. Prácticas, imaginarios y saberes*. Jornadas llevadas a cabo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Polity.
- Thompson, John B. (2012). *Merchants of culture*. Plume.
- Tiriba, L. (2009). Cultura do trabalho, autogestão e formação de trabalhadores associados na produção: questões de pesquisa. *Perspectiva*, Vol. 26, N° 1, pp. 69–94. Recuperado el 28 de octubre de 2024: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795x.2008v26n1p69>
- Torres, G. y Rodríguez, S. (2019). Traducir literatura en la edición independiente. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps.). *Estado de Feria Permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (pp.175-192). La Plata: Club Hem Editores.
- Tremblay, G. (2011). Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. En Albornoz, L. (comp.). *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp.109-138). Buenos Aires: Paidós.
- Un informe revela cómo el macrismo discontinuó la entrega de libros en las escuelas. (19 de mayo de 2022). *Tiempo Argentino*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de: <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/un-informe-revela-como-el-macrismo-discontinuo-la-entrega-de-libros-en-las-escuelas/>
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687_spa.page=72
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa
- Vanoli, H. (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de investigación del CECYP*, N° 15, pp. 161-185.
- Vázquez-Álvarez, I. (2022). El libro y su industria en el marco de las industrias culturales. Modelizaciones económicas y características económico-sociales.

- Profesional de la información*, Vol. 31, N° 2. Recuperado de:
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.08>
- Velazquez, G. (2020). *Letra chica: producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015)* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes:
<https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2636>
- Williams, R. (2015). *Sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2019). *Marxismo y literatura*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Winik, M. (2010). Experimento FLIA. *Jornadas Producción cultural, nuevos saberes e imaginarios en la sociedad argentina contemporánea, a la luz de la globalización*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Winik, M. y Reck, M. (2012). Un posible final para un certero inicio: acerca de los nuevos desafíos de las editoriales independientes. *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, La Plata. Disponible en:
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=q&r=1&hs=1&css=1&c=all&t=0&q=Coloquio+Argentino+de+Estudios+sobre+el+Libro+y+la+Edici%C3%B3n&fqf=DT&j=me&cc=eventos&sf>
- Yaccar, M. D. (29 de junio de 2024). Festival por los 35 años de FM La Tribu. *Página 12*. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de:
<https://www.pagina12.com.ar/748049-festival-por-los-35-anos-de-fm-la-tribu>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Zunino, P. (8 de enero de 2016). Todas las hojas son del viento. *Eterna Cadencia*. Recuperado el 3 de junio de 2024 de: <https://eternacadencia.com.ar/nota/todas-las-hojas-son-del-viento/371>