

Tecnología digital e identidad editorial

Un estudio de casos sobre la incidencia de las tecnologías digitales en las prácticas de las editoriales argentinas (2008-2015)

Autor:
Fogliati, Martín

Tutor:
Szpilbarg, Daniela

2016

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Licenciatura de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Ciencias Antropológicas

Grado

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras
Dpto. de Ciencias Antropológicas

TESIS DE LICENCIATURA

Tecnología digital e identidad editorial

Un estudio de casos sobre la incidencia de las tecnologías digitales en las
prácticas de las editoriales argentinas (2008-2015)

Martin Fogliati

L.U. 36931053

Directora: Daniela Szpilbarg

Co-Director: Ezequiel Saferstein

Año 2016

Índice

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
• Mi llegada a la problemática de investigación.....	4
• Objetivo general y objetivos específicos.....	11
• Actividades y metodología.....	12
• Estructura de la investigación.....	16
Capítulo 1. El libro y la edición como objetos de estudio en las Ciencias Sociales y Humanas.....	17
• Historia social y cultural de la comunicación impresa.....	17
• Antecedentes académicos y análisis afines: estudios de la cultura oral y escrita.....	20
• Antecedentes académicos y análisis afines: los estudios de cibercultura.....	24
• Marco teórico-conceptual.....	28
Capítulo 2. Breve presentación del campo editorial argentino (de fines del siglo XIX a nuestros días).....	36
• La edición argentina (fin del siglo XIX a fin del siglo XX).....	36
• Las transformaciones a partir de la década del '90.....	38
• El campo editorial en el siglo XIX.....	44
Capítulo 3. Muerte Muertos: Tecnología digital en la construcción de comunidades literarias.....	49
• Historia.....	49
• Estructura y cadena productiva.....	52
• Dentro del campo editorial: la comunidad como un medio de subsistencia.....	59
• Vínculos y comunidades a través de lo digital.....	64
Capítulo 4. Eudeba: Tecnología digital y vanguardia editorial.....	69
• Historia.....	69
• Estructura y cadena productiva.....	72
• Posición de privilegio y alcance amplio.....	85
Capítulo 5. Autores de Argentina: Tecnología digital y nuevas modalidades productivas.....	90
• Historia.....	90
• Estructura y cadena productiva.....	94
• Autores de Argentina en el campo editorial.....	104
Conclusiones.....	110
Bibliografía.....	122

Agradecimientos

A todos los integrantes del grupo de Estudios sobre el Libro y la Edición, por recibirme y abrirme las puertas a una disciplina apasionante y a un entorno de trabajo dedicado. En especial, quisiera destacar la ayuda de mis directores de tesis, Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein.

Al grupo de investigación sobre ciencia y tecnología dirigido por Cecilia Hidalgo, por introducirme al ámbito de discusión e intercambio de ideas en las ciencias sociales.

A mi familia, mis amigos, y todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante este proceso.

Introducción

Mi llegada a la problemática de investigación

Mi interés por el tema que se tratará a continuación data de inicios de 2014, aunque, si se quiere ser más clarificador, se remonta a mediados de 2008, época en la que descubrí una pasión personal hacia la narrativa y todo lo que tuviera que ver con ella. Con el tiempo se fueron incorporando a mi vida otras áreas de la expresión artística, como la música y el teatro.

De esta manera regresamos al 2014, año en el que cursé el seminario de investigación anual para la carrera de Ciencias Antropológicas, a cargo de Carlos Zanolli.

A partir de allí tuvo lugar la construcción, transformación y pulido constante de una problemática que nació en la forma de un interés por estudiar los procesos de vinculación contemporáneos del arte y el capitalismo. Las preguntas catalizadoras eran varias, pero la raíz de mi interés radicaba en unos pocos ejes: ¿cómo emerge la noción de arte en las sociedades occidentales, considerando que la misma se forja en su forma actual a la par que el capitalismo? ¿Es posible reducir al arte a las relaciones e instituciones sociales que abarca y a sus manifestaciones culturales? ¿De qué manera el arte, en tanto institución de la modernidad, influye y modifica a las sociedades occidentales?

Con el paso de las semanas, dicha problemática atravesó una reducción en el marco de referencia, para tomar un énfasis en la literatura y en las editoriales¹, dado que la escritura no había perdido su protagonismo dentro de mis intereses personales. En ese sentido, la ayuda que me brindó un compañero del seminario fue invaluable, puesto que él (un

¹ Es importante aclarar que, cuando hago uso del término edición (o editor), me refiero a la actividad que gira en torno a la búsqueda, recepción, publicación y colocación de libros, y no a la labor que involucra la corrección de estilo de los mismos.

escritor) me introdujo a algunos colegas y editores con los que obtuve una cuota de información y experiencias que no habría conseguido de otra manera.

Otros dos sucesos terminaron de demarcar la intención y la forma final de esta investigación. El primero de ellos fue una relectura del célebre ensayo de Walter Benjamin, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. Escrito hace casi ochenta años, encontré en su mirada una perspectiva original y actual a mi parecer, dada la manera en que explicaba la génesis y las características de ciertas relaciones sociales y de ciertos sujetos a partir de la aparición de la fotografía y del cine. Su mirada denotaba una sorprendente perspicacia a la hora de observar las características pertinentes en la materialidad de estas invenciones, sobre todo cuando la comparaba con los medios similares ya existentes (la pintura, la litografía), los cuales también alteraban su función social a través de la lucha por ceder terreno en el ámbito de lo artístico.

El otro suceso determinante ocurrió cuando di con un grupo de investigadores dedicados a los estudios de la edición y el libro. Provenientes de múltiples disciplinas (antropología, ciencias políticas, sociología, historia, ciencias de la comunicación y letras), me abrieron las puertas a pesar de estar transcurriendo mis estudios de grado. De ese grupo saldrían mi directora y mi codirector de tesis. Los diálogos y consejos que me proporcionaron acabaron por pulir mi marco de referencia (que se reduciría hacia la cadena de producción de libros para un número acotado de casos) y los actuales objetivos de mi investigación.

Para adelantar lo que será presentado en el resto de esta introducción, muestro algunas de las preguntas que, hacia el final de este recorrido inicial y gracias a la ayuda provista por las personas arriba mencionadas, acabaron por sentar las bases de esta investigación: ¿Cómo afecta a las editoriales la posibilidad de digitalizar la literatura? ¿Qué otras formas

de apropiación de los medios digitales pueden realizar las editoriales? ¿Cuáles son los discursos y significaciones que ejercen las distintas editoriales sobre los medios digitales de producción y distribución de textos? ¿Se puede establecer una relación entre esto último y las características de cada editorial? ¿Cuánto de la identidad de una editorial “tradicional” se ve determinado por la producción impresa? ¿Cómo perciben su labor las editoriales según su escala? ¿Cómo se ha transformado en los últimos años el rol y la definición de una editorial a partir de la irrupción de la digitalización de contenidos?

El campo editorial se ha visto sumergido desde hace ya un par de décadas en una serie de transformaciones de diversas índoles y orígenes. Desde movimientos empresariales de concentración, pasando por el surgimiento de pequeños emprendimientos que suelen sostener un discurso de resistencia a la monopolización, hasta los nuevos actores y prácticas que han introducido las denominadas nuevas tecnologías digitales; todos estos fenómenos son generadores de reordenamientos profundos a nivel interno dentro de un campo editorial cada vez más globalizado. De esta manera, esta tesis se pregunta por los efectos que provocan las nuevas tecnologías en el espectro de acción de que dispone una editorial, en relación con su constitución y características particulares.

De todo esto se desprende una hipótesis subyacente, que será orientadora a la hora de realizar la investigación y las reflexiones pertinentes: la idea de que la aparición de nuevos usos, prácticas y significaciones en torno a Internet y los medios digitales en general ha provocado la transformación de numerosas instituciones y ámbitos de la vida social, y que las prácticas editoriales no son una excepción a ello. Esto se debe a que las nuevas tecnologías están lejos de representar una innovación limitada a generar usos y significados dentro de un campo propio y hermético. Por el contrario, sus implicancias, de maneras más

directas o indirectas, han atravesado prácticamente la totalidad de las formas de comunicación y de producción, especialmente dentro del escenario de la industria cultural.

A lo largo de este nuevo milenio, han nacido y se han cristalizado muchas de las herramientas que actualmente proveen las nuevas tecnologías digitales dentro de la población nacional y mundial.

Según datos del Banco Mundial², se puede observar un incremento sostenido a nivel global, aunque variable de un país a otro, en el porcentaje de usuarios de Internet. Hacia el 2005, el 17.7% de la población contaba con acceso al medio digital, pasando por un 45% en el 2010, para llegar a un 64.7% en el 2014. Por otra parte, el relevamiento anual Futuro Digital Argentina, llevado a cabo por la consultora comScore, señala que nuestro país ha disminuido en el promedio de horas mensuales invertidas en Internet, con 27.4 en 2011, pasando por 26.3 en el 2012, y finalizando 21.9 en el 2013. De todas maneras, los tres resultados se acercan a la media global (que oscila entre 23 y 24 horas según el año en cuestión), y el primero de ellos la sobrepasa³.

Otro fenómeno que ha cobrado una relevancia muy significativa en los últimos tiempos es el de la aparición y expansión de las denominadas redes sociales. Según el ya mencionado análisis llevado por comScore, el número de usuarios de Internet a nivel mundial ha pasado de menos de 800 a algo más de 1400 millones del 2007 al 2012, mientras que la audiencia de las redes sociales ha trepado de poco más de 400 a 1200 millones en el mismo plazo, mostrando un crecimiento más. Más aún, en el año 2011, del total de los usuarios argentinos de Internet, un 91% era también usuario de redes, siendo el país líder a nivel mundial en cuanto a alcance de las mismas, y mostrando un crecimiento

² Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

³ Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/>

del 12% con respecto al 2010, crecimiento que superaba la media latinoamericana y mundial. El 30% del tiempo invertido en navegar la Web correspondía a esta finalidad. En lo que al alcance refiere, nuestro país ocupaba el quinto puesto en el mercado de usuarios de Facebook, con un 89.2%, y el séptimo de Twitter, con un 18%. La primera de ellas era también la líder avasalladora en cantidad de horas dedicadas. Sin ir más lejos, el 94% de este tiempo dedicado a las redes sociales iba destinado a Facebook, servicio que, para el 2012, contaba con un 93% de penetración en nuestro país, convirtiéndolo en el líder mundial en horas mensuales consumidas por visitante (10.5).

Hacia el 2012, Argentina era el segundo país con más cantidad de horas mensuales invertidas en redes sociales (10.4), con solo 0.3 puntos por debajo de Rusia. En el 2013, en cambio, la cantidad disminuyó a 9.1, llegando así al tercer puesto, esta vez debajo de Brasil e Italia.

En el caso particular de la edición, es posible advertir sin dificultad que las nuevas herramientas y medios que la tecnología digital ofrece suponen un antes y un después para la industria y para los actores involucrados. Sin embargo, a nivel estadístico y dentro de este ámbito, los datos encontrados resultan muy alejados de los que se acaban de exponer.

En la Argentina, y según datos de la Cámara Argentina del Libro, encontramos que, de los 13148 títulos que fueron publicados en el 2001, solo 219 fueron lanzados en CD-Rom (formato que iría desapareciendo con el correr de los años), mientras que 146 aparecían bajo la forma de *ebooks*, y 85 veían la luz a través de Internet. Sumando estos tres soportes, se puede observar que los medios digitales de publicación representaban un 3.4% del total.

Con el correr de los años, el formato digital iría mostrando un crecimiento lento pero continuado. Así, para el 2010, observamos que escala hacia un 6.8% (1581 de 22781,

considerando en el primer grupo a los libros publicados en Internet, CD, DVD, *ebook* y Laser Disc). Ya en el 2014, en cambio, el estudio informa que el 17.8% de los títulos de aquel año correspondieron a *ebooks* (4988 de 28010), mostrando un incremento notable en tan solo cuatro años. Comparando el formato digital con el papel aparecen similitudes en la proporción que se edita para venta directa (56% contra 58%) y para librerías (22% contra 25%). En cambio, el primero de ellos muestra una preeminencia muy superior al segundo en lo que a distribución gratuita refiere (21% contra 8%).

Yendo ahora hacia el segmento del consumo, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, llevada a cabo por el Sistema de Información Cultural de la Argentina, revela que un 85% de la población de doce años o más se reconoce como lectora de diarios, libros, revistas, etc., indistintamente del formato. A su vez, el 56% afirma leer libros, mientras que el 45% utiliza la pantalla de PC para la lectura, con frecuencias variables internas para ambos grupos, frecuencias que oscilan de “casi todos los días” a “alguna vez al año”. Con esto en cuenta, el estudio concluye que “la penetración digital en la industria editorial es la más dispar. Por un lado, respecto del consumo de material escrito para información cotidiana (diarios, revistas, etc.), el formato digital crece sostenidamente. Por el otro, respecto de los libros, que son material de lectura y almacenamiento con mayor duración en el tiempo, el formato digital parece avanzar muy lentamente” (SInCA, 2013: 25). Esto coloca a la edición de libros como una de las ramas menos permeables a las nuevas tecnologías dentro de los sectores de las industrias culturales.

Otros matices aparecen cuando consideramos a Wortman *et al.* (2015), quien, al tratar con la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura del año 2012, observa cómo un pequeño porcentaje de los lectores de la Argentina (alrededor del 1%) asegura obtener sus libros al

bajarlos de Internet. Este resultado abre la posibilidad a dos observaciones preliminares: la primera remite al contraste marcado que existe entre el consumo y la producción de libros digitales (tasa no muy grande, de todas maneras, si se la piensa en relación con el libro en papel) en nuestro país actualmente. La segunda involucra las complicaciones que giran en torno a la posibilidad de establecer valores acerca del consumo de obras digitales, considerando todos los medios de acceso que suelen ser más difíciles de rastrear, como la copia masiva o la denominada piratería.

En relación con estos datos, considero importante llevar a cabo un análisis que dé cuenta de las formas en que una editorial se vale de las nuevas tecnologías, de acuerdo al uso (o la ausencia de uso) que se hace de las mismas a la hora de construir un proyecto y de llevar a cabo determinadas prácticas.

La problemática de investigación aparece, entonces, en el momento en el que el investigador se pregunta por la manera específica en que este vínculo tiene lugar. Se hace necesario explorar la diversidad de maneras en las que dicha relación se puede dar, en base a las múltiples variables que configuran la constitución de cada caso particular. Lo mismo puede decirse de la figura del editor, figura que es posible tomar como consecuencia de estas transformaciones, pero que a la vez que ejerce una influencia sobre las mismas, lo que resultaría en una especie de ciclo que se retroalimenta.

En otras palabras, sostengo que, al ubicar la posición de una editorial dentro de su campo y de señalar los rasgos que hacen a su identidad y a su accionar específicos, es posible dar una explicación de las formas particulares en que cada una de ellas recurre a las nuevas tecnologías. Con esto me refiero a la manera en que cada editorial se apropia, se aleja, o valoriza determinadas herramientas y medios digitales.

Para indagar en esto me remito al caso del escenario editorial argentino y, más específicamente, al estudio de tres editoriales de características y derivas históricas contrastantes.

El marco temporal seleccionado se ubica entre el 2008 y el 2015, iniciando en el año en el cual Autores de Argentina, uno de los casos tratados en esta investigación, inició su actividad editorial. El año anterior vio nacer una propuesta emparentada a la de Autores: Teseo, editorial que, si bien no será tratada aquí, se ha constituido en la región latinoamericana a lo largo del tiempo como una propuesta dentro de la edición de ciencias sociales y humanidades, valiéndose de un sistema mixto de edición en papel y formato digital. Además, la elección de este plazo tiene su justificación en la medida en que abarca varios momentos determinantes para la presente investigación, como el nacimiento de Muerde Muertos y la puesta en marcha de Eudeba Digital. Por último, es importante considerar el ya mencionado crecimiento de los últimos años, especialmente a partir del 2010, en la producción de *ebooks* en el mercado nacional y en el uso de Internet y las redes sociales por parte de la población argentina.

Objetivo general y objetivos específicos

Habiendo establecido las contingencias que han llevado al surgimiento de esta investigación, así como el marco temporal elegido y una subsecuente justificación del problema a tratar, la presente tesis se propone explorar los modos diversos y específicos en que la digitalización de la información, la aparición de nuevos soportes de lectura y las herramientas digitales provistas por Internet impactan en las prácticas de las editoriales argentinas para el período 2008-2015.

Por otra parte, existe un conjunto de objetivos específicos que dividen y profundizan al general: señalar la posición de cada caso elegido dentro del campo editorial argentino, con el fin de examinar la heterogeneidad del mismo; indagar las estrategias productivas y distributivas de cada editorial, a través de la descripción de los distintos organigramas, por un lado, y de los perfiles profesionales de los actores y grupos involucrados en la toma de decisiones, por el otro; explorar las percepciones que los distintos editores tienen acerca de los usos de herramientas y medios digitales; reflexionar sobre las transformaciones que la digitalización provoca en la disciplina y los estudios del libro y la edición.

Actividades y metodología

Para realizar los objetivos antes propuestos se seleccionaron tres editoriales argentinas. La primera de ellas es Muerde Muertos, sello englobado muchas veces bajo la categoría de “independiente” y dedicado sobre todo a los géneros de terror y erótico. El segundo caso trata de la editorial Autores de Argentina, nacida hace más de diez años bajo la forma de una plataforma de venta online de libros, que con el correr de los años pasó a dedicarse a la tarea de edición de autor de libros en formato papel y digital. El tercer y último caso es la editorial Eudeba, la editorial universitaria de la Universidad de Buenos Aires, nacida en 1958.

A primera vista puede entenderse que las tres editoriales aquí presentadas divergen no sólo en escala, sino que también en el género que publican, en la estrategia de negocios que manejan, en la forma de concebir la edición, y en la configuración del campo editorial y de las condiciones sociopolíticas al momento de su creación, entre otras cosas. La intención detrás de la elección de estos tres casos contrastivos es la de demostrar la heterogeneidad

que existe al interior de dicho campo en nuestro país, por un lado, y poder ofrecer un análisis de las divergencias y confluencias en la incorporación de las nuevas tecnologías en cada editorial, por el otro.

La ausencia entre los casos estudiados de una editorial “grande” y con capitales provenientes del exterior responde a la búsqueda por acotar el objeto de estudio a aquellas editoriales de capitales locales⁴.

La investigación así planteada se realizó a través de un conjunto de estrategias metodológicas de tipo cuantitativo y cualitativo. Esto se debe a que se ha buscado obtener datos que permitan, por un lado, analizar las particularidades de cada caso estudiado y, por el otro, tener la posibilidad de contrastarlos entre sí.

En primer lugar, se procedió a un estudio de los trabajos de autores de diferentes disciplinas sociales acerca del análisis del libro y la edición. Esto es no solamente por la utilidad teórica que proveen, sino que también debido a que permiten trazar un panorama de los distintos usos que han transitado los conceptos vinculados a esta área a lo largo del tiempo. A partir de allí, es posible observar transformaciones y desfases con la situación actual del campo editorial.

En segundo lugar, se consultó un conjunto de datos estadísticos, provenientes de diversas fuentes, con el fin de ampliar y vincular la información obtenida a través del método anterior. Entre las entidades consultadas, de origen tanto público como privado, se cuentan al Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires, el Centro de Estudios para la Producción, el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), la CAL (Cámara Argentina del Libro) y el registro internacional ISBN. De esta forma, se

⁴ Esto no quita el hecho de que el análisis de las grandes editoriales de capitales extranjeros en investigaciones de este tipo podría complementar este trabajo a través de la comparación y la búsqueda de especificidades.

dispondrá de índices de publicación a nivel nacional tales como cantidad de títulos publicados, tiradas totales y promedio, niveles de ventas, etc., pero también de otros indicadores vinculados a la edición digital y a la venta a través de plataformas online.

En tercer lugar, se realizó una etnografía en la web de las tres editoriales abordadas, a fin de observar las herramientas web utilizadas, las modalidades de venta de *ebooks*, las características principales de sus páginas web y plataformas de venta, la utilización de redes sociales, etc. Como indica Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez (2003), la etnografía virtual es una herramienta particular del investigador, puesto que permite acceder no solo a los diversos usos de Internet, sino que también a las prácticas sociales que se generan en torno a él, así como a las significaciones que la gente le da, “de modo que Internet no es solo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad” (Ardèvol *et al.* 2003: 2).

Por último, se realizó una serie de entrevistas a tres editores o encargados de difusión de las editoriales seleccionadas, a fin de conocer sus percepciones, así como una serie de datos propios de la editorial y de su relación con el uso de tecnologías. La modalidad de las entrevistas fue en profundidad, permitiendo al interlocutor la posibilidad de explayarse cuanto le fuera deseable en las respuestas otorgadas.

Es así que se ha seleccionado un número de indicadores a explorar para cada caso, los cuales permitieron constituir una guía de preguntas para los entrevistados, un eje ordenador para la sistematización de la información obtenida, y una fuente de nuevos focos de indagación durante el transcurso de las entrevistas.

Los indicadores aislados son las siguientes: Año de creación de la editorial; Cantidad de novedades por año; Cantidad de novedades digitales por año; Cantidad de empleados; Cantidad de imprentas utilizadas; Posee plataforma de venta online; Utiliza distribuidora para libro papel; Utiliza plataforma de distribución para *ebook*; Está afiliado con la CAP (Cámara Argentina de Publicaciones) o la CAL (Cámara Argentina del Libro); Cuenta con oficina propia; Formación del editor a cargo; Posee stand en la Feria del Libro de Buenos Aires; Asiste a ferias del libro extranjeras.

De esta manera, los resultados obtenidos son los siguientes:

Indicadores/Editoriales	<i>Muerde Muertos</i>	<i>Autores de Argentina</i>	<i>Eudeba</i>
<i>Año de creación</i>	2010	2008	1958
<i>Cantidad de novedades (2015)</i>	3	120	206 ⁵
<i>Cantidad de novedades ebook (2015)</i>	0	103	206
<i>Cantidad de empleados</i>	2	7	47
<i>Cantidad de imprentas utilizadas</i>	1	3	≈30
<i>Posee plataforma de venta online</i>	Sí	Sí	Sí
<i>Utiliza distribuidora para libro papel</i>	Sí	Sí	Sí
<i>Utiliza plataforma de distribución para ebook</i>	No	Sí	Sí
<i>Afiliado CAP/CAL</i>	No	No	Ambas
<i>Cuenta con oficina propia</i>	No	Sí	Sí
<i>Formación del editor a cargo</i>	Periodismo/ Bibliotecología	Filosofía	Derecho
<i>Posee stand en la Feria del Libro</i>	No	Sí	Sí
<i>Asiste a ferias extranjeras</i>	No	No	Sí

Lo que se busca con estos indicadores elegidos es recuperar los rasgos principales que hacen a las formas y a los medios de producción y distribución de cada editorial. Además,

⁵ Datos obtenidos a partir del Registro ISBN. Incluye novedades y reimpressiones. De acuerdo a Gonzalo Álvarez, actual presidente de Eudeba, las novedades del 2015 oscilan entre los 100 y 120 títulos.

se espera obtener con esto otros datos complementarios que, sumados a los anteriores, faciliten la ubicación de las editoriales dentro de su campo. Por último, como ya se mencionó, la formulación de indicadores aislados facilita la comparación entre los casos.

Estructura de la investigación

El primer capítulo hace un repaso de algunas de las investigaciones que anteceden a la presente tesis, introduciendo los estudios del libro y la edición (subdisciplina dentro de la que se inserta este trabajo) y otras ramas vinculadas, así como algunos ejemplos de enfoques de cibercultura. Además, desarrolla el marco teórico-conceptual, presentando a aquellos autores cuyos enfoques serán relevantes para esta investigación.

El segundo capítulo se divide en dos partes: por un lado, ofrece una breve descripción histórica del campo editorial argentino. Provee además un conjunto de datos estadísticos que aportan a la comprensión de la particularidad del campo a nivel nacional y, en ocasiones, a nivel regional. Por otro lado, se presentan los enfoques metodológicos y las actividades que se llevaron a cabo con el fin de cumplir los objetivos propuestos, así como una justificación de los casos seleccionados.

Los capítulos tres, cuatro y cinco tratan a cada una de las tres editoriales que constituyen la unidad de análisis de esta investigación. Las descripciones presentadas desarrollan los rasgos constitutivos que hacen a la particularidad de estos casos y propone ciertos elementos inherentes a los mismos que permiten explicar más adecuadamente las relaciones que mantienen con las tecnologías digitales.

Por último, las conclusiones proveen un espacio de reflexión y comparación de los datos observados, en relación con los objetivos de la tesis.

Capítulo 1

El libro y la edición como objetos de estudio en las Ciencias Sociales y Humanas

Historia social y cultural de la comunicación impresa

Los estudios de la edición son parte de una rama mayor, denominada, entre otras maneras –incluida la que se utiliza para nombrar este apartado–, estudios del libro. Rama que ha nacido aproximadamente en la segunda mitad del siglo XX, a partir del esfuerzo y la colaboración de autores de diversas disciplinas (historia, antropología, sociología, filosofía, etc.) y que, con el correr de los años, ha ganado una progresiva relevancia y autonomía. Se remonta a los trabajos de los historiadores franceses Lucien Febvre y Henri-Jean Martin, y ubica a Roger Chartier y al estadounidense Robert Darnton como algunas de sus figuras posteriores. Darnton desarrolla estos asuntos en su artículo de referencia, “¿Qué es la historia del libro?” (1982)⁶. En él, aboga por una disciplina múltiple, dedicada a un análisis holístico que considere todas las etapas de un circuito cíclico del libro que comienza con el autor y se cierra en el lector, involucrando una serie de instituciones y agentes centrales y periféricos que influyen en su inserción social y que se ven transformados a lo largo de los años.

En nuestro país, los trabajos del antropólogo Gustavo Sorá (sobre quien se volverá más tarde) y el especialista en letras José Luis de Diego resultan paradigmáticos para los estudios de la edición. El último de ellos dirigió una investigación en la que traza el desarrollo del campo editorial y las políticas editoriales en Argentina durante más de un

⁶ El nombre de este apartado, de hecho, toma su nombre de la denominación que Darnton hubiera querido dar a esta disciplina, “si no fuera tan pomposa” (Darnton, 1982).

siglo, demostrando la influencia del Estado en el conjunto de los actores e instituciones dedicadas a la producción del libro (de Diego, 2006).

Los autores que integran esta obra provienen de diversas disciplinas, con lo cual se puede esperar que cada uno de ellos se valga de fuentes, herramientas metodológicas y marcos teóricos heterogéneos, si se los considera en conjunto. Esto es un rasgo común en los estudios de la edición en general, con lo que no es inusual hallar trabajos (como los de De Diego y Sorá, precisamente) que se valen de documentos históricos –cartas, biografías, catálogos, datos estadísticos, etc.– con el fin de realizar proyecciones en el tiempo que remiten incluso a procesos de larga duración.

Dentro de los capítulos de la obra que dirige De Diego resulta ejemplificador, y de particular utilidad para la presente investigación, el análisis de Botto (2006) sobre las políticas editoriales de la última década del siglo XX argentino, durante el gobierno menemista y la cristalización de las medidas político-económicas neoliberales. En él, la autora demuestra la manera en que las estrategias de las editoriales contribuyen a la transformación de los significados que hacen a la noción de *bien cultural*, siendo que los efectos de dichas estrategias exceden al campo editorial y a las áreas vinculadas al mismo (librerías, imprentas, críticos, etc.). Es así como las transformaciones del campo editorial de la década, que suelen agruparse bajo el nombre de “proceso de concentración de la industria editorial”, fomentan la idea generalizada del bien cultural como “un producto para la acumulación irreflexiva o el consumo inmediato, idea que entronca con un imaginario que guarda estrecha relación con la cultura de los medios de comunicación y que se basa en las nociones de novedad y obsolescencia” (2006: 214).

El período de concentración en la industria editorial argentina al que se refiere Botto fue parte de una coyuntura de alcance global, que tuvo impactos variados y específicos en cada uno de los distintos escenarios locales y nacionales que afectaron. De todas formas, debido al proceso de globalización del cual pocos espacios escapan, existen causas y determinaciones comunes, así como varios rasgos comparables para los distintos sectores del planeta. Esto queda demostrado cuando se observan fenómenos de características similares en regiones tanto vecinas como distantes, ya sea que se piense en términos geográficos o culturales. De esta manera, la globalización se plantea como un conjunto de fenómenos de orden político, económico, tecnológico, sociocultural, etc., tendientes a provocar una homogeneización en las formas de vida. En el caso de las industrias editoriales, la acumulación de un número importante de sellos por parte de un puñado de empresas multinacionales, así como la intrusión de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en todas las etapas que conforman el lapso que va desde la creación hasta el consumo de la obra, han generado la aparición y la solidificación de nuevos espacios y actores que terminan de instalar la lógica de un *campo editorial global* (Szpilbarg, 2012).

Paralelamente al proceso de concentración recién enunciado, que para el caso argentino tiene lugar a partir de la década de 1990, comienzan a surgir, a modo de respuesta, varios emprendimientos de tamaño reducido, los cuales se autodenominaron “editoriales independientes”, en referencia a su carácter no dependiente del capital extranjero, a su desapego a los criterios de rentabilidad que rigen a las grandes editoriales, y a la propuesta de otras formas de publicar y de vincularse entre sí. (Saferstein y Szpilbarg, 2014). Esto será retomado en el siguiente capítulo.

Indagando acerca de esta serie de transformaciones abruptas y continuas, nos encontramos en el centro con la figura del editor que, como ya se había mencionado, se ubica como instancia mediadora entre las prácticas de creación y las de lectura de obras, ya sea que se hable del sistema “tradicional” de publicación, o del “moderno”. Para Hutnik y Saferstein (2014), este rol de intermediario persiste a pesar de los procesos de cambio observados. Más específicamente, su función persistente sería la de seleccionar un conjunto de los textos que circulan por diversos canales (incluida la red) y proporcionarle un valor agregado, a través del enriquecimiento de la obra, por un lado, y al añadirla bajo el ala de un sello editorial y un catálogo específicos, por el otro.

Sin embargo, como argumentan los autores, dada la progresiva introducción de nuevos y diversos actores al mundo del libro (agentes literarios, técnicos y especialistas en TICs, agentes publicitarios, etc.), “es posible que lo que cambie sean los modos de selección de los textos que se editarán, siendo una decisión más horizontal –evaluada por comités editoriales; departamentos de marketing, comunicación y prensa– y no tan concentrada en la figura del editor unipersonal, como ha sido tradicionalmente” (2014: 41). De más está decir que esto variará según el tipo de editorial con el que se trate, y variará en relación con su capital, su posición en el campo, sus estrategias, etc. Pero los procesos que se han esbozado hasta ahora, como ya se ha mencionado, se dan a escala global, con lo cual nadie puede quedar desafectado de ellos, sea directa o indirectamente.

Antecedentes académicos y análisis afines: estudios de la cultura oral y escrita

Existen autores que, dedicados a otras áreas o habiendo incursionado indirectamente en estos temas, resultan ser hoy una gran influencia para los investigadores actuales, debido a

los aportes que han realizado. Un buen ejemplo, que se desprende de los demás autores tratados hasta aquí, es el del sociólogo Pierre Bourdieu, sobre quien se volverá en el apartado del marco teórico. De momento es posible señalar que, si bien los trabajos del francés se han volcado a innumerables ámbitos de la sociedad occidental contemporánea, muchos de sus esfuerzos se han enfocado en analizar las disposiciones de los campos que tienen como centro a las prácticas de escritura (el campo literario, el editorial, el científico, etc.). Por mencionar el caso más evidente, su artículo “Una revolución conservadora en la edición”, enfocado en el caso de Francia, proporciona conceptos y ejes teórico-metodológicos que hoy en día siguen siendo recuperados y aplicados o contrastados con la situación actual de diversos territorios.

Walter Ong (2006) lleva a cabo un análisis paradigmático de las diferencias en las prácticas y la forma del pensamiento que existen entre las culturas exclusivamente orales y aquellas que se valen de la escritura. El autor sostiene que, durante mucho tiempo, el grueso de los estudiosos había desdeñado cualquier acercamiento a las primeras, a las formas de transmisión de la información y al contenido mismo, por considerarlo una forma “impura”, en relación al manejo más perfecto de la palabra escrita. Por otra parte, las pocas indagaciones que se habían hecho al respecto extrapolaban características del pensamiento propias de sociedades letradas.

Sólo a partir del siglo XX, y con cierta timidez, habían comenzado a aparecer propuestas que intentaran acceder a las maneras de las culturas ágrafas en sí mismas, y no a partir de una descripción negativa, de lo que carecían con respecto a las otras. Sin embargo, sería a mediados de dicho siglo cuando estas investigaciones se volverían más numerosas, y el propio Ong ofrece una razón a esto: “Nuestra comprensión de las diferencias entre la

oralidad y la escritura nació apenas en la era electrónica, no antes. Los contrastes entre los medios electrónicos de comunicación y la impresión nos han sensibilizado frente a la disparidad anterior entre la escritura y la oralidad” (Ong, 2006: 12).

De esta manera, el autor propone una comparación entre las mentalidades de ambos casos, puesto que, como sostiene, una vez que en una sociedad ha sido instalada la escritura, la manera de los individuos de entender la palabra y aquello que designa cambia radicalmente, incluso en la palabra hablada. Es por eso que Ong distingue entre una *oralidad primaria* y una *oralidad secundaria* para cada caso, lo cual le permite, junto con un análisis extenso de diversas culturas, extraer características propias de cada tipo, como los mecanismos a través de los que se administra la memoria, el conocimiento y la ley, y las repercusiones que todo ello tiene en la mentalidad.

Por la misma época, dos autores, provenientes de distintos países y disciplinas, Roger Chartier (1996) y Joaquín Aguirre Romero (1997), reivindicaban por separado una mirada que contemplara la forma de inserción de los soportes de la escritura, así como la influencia de estos sobre el texto y sobre las prácticas e instituciones sociales que solían girar exclusivamente en torno al libro. En palabras del filólogo español: “Cualquier soporte de almacenamiento tiene unas características específicas que condicionan la distribución y el acceso a lo auténticamente importante: lo que contienen. Es cierto, sin embargo, que los soportes también dan forma, de alguna manera, a ciertos aspectos de la Cultura misma; que son agentes del Sistema Cultural y no simples elementos pasivos” (Aguirre Romero, 1997). El autor utiliza esta premisa para hacer un breve repaso de la influencia de las denominadas “redes de comunicación” en cada segmento de la malla que conforman las entidades creadoras y reguladoras de los escritos. A su vez, anticipa con gran lucidez qué ejes y

debates serían relevantes en los años siguientes (ejes y debates que, precisamente, persisten en el presente y no parecen estar próximos a zanjarse). Sus lineamientos serán considerados para el desarrollo de esta investigación junto con los de Chartier, cuyas ideas relevantes serán tratadas más adelante. Es interesante señalar que estas reflexiones acerca de las prácticas de escritura, tal como sostiene Ong, fueron catalizadas por la expansión de las nuevas tecnologías digitales.

Con el fin de mostrar la diversidad de temas y fines hacia los que se pueden volcar este tipo de estudios, citaré el caso de Judith Kalman (2008), quien lleva a cabo un recorrido histórico de las perspectivas y posicionamientos que han aparecido acerca de algunas nociones clave para dichos estudios, nociones tales como *cultura escrita* y *alfabetización*.

La indagación de Kalman le permite poner énfasis en la dimensión social y ubicada de la alfabetización, proceso que suele asociarse generalmente con el desarrollo personal. Y al alejar el concepto de esta última dimensión, introduce mediaciones del ámbito de lo político, lo ideológico, lo sociocultural, e inclusive de lo económico. Más aún, la autora mexicana es conciente de la relevancia que supone la aparición de las tecnologías digitales en el escenario de su interés, y establece una línea teórico-metodológica al sostener que “otra discusión importante se refiere al *tipo* de alfabetización que se promueve o logra cuando se usa la tecnología (...). El propósito del uso de la tecnología no es inherente al equipo en sí, sino a los lectores y escritores que están frente a la pantalla o aquellos responsables de la creación de textos digitales” (2008).

Si bien estas dos categorías no serán utilizadas en el presente trabajo (puesto que un uso apropiado de las mismas implicaría volcar la atención sobre el destino final de la cadena del libro, los lectores/consumidores), sí se considerará esta última consigna, puesto que permite

profundizar acerca de la naturaleza de las relaciones que mantienen los editores y las tecnologías digitales en el contexto de su posición dentro del campo editorial, por un lado, y en cuanto a su perfil social y profesional, por el otro.

Antecedentes académicos y análisis afines: los estudios de cibercultura

Los estudios de cibercultura suelen poner el foco de análisis en el rol y las determinaciones que provoca la aparición de las nuevas tecnologías digitales. Es decir, sitúan su marco de referencia en los dispositivos materiales y las prácticas de uso que permiten. A partir de allí, según el caso, cada autor asigna mayor o menor espacio a condicionantes de otro orden, como pueden ser los económicos, políticos, socioculturales, etc.

Existe cierto consenso en la idea de que los nuevos dispositivos y formatos digitales de producción y consumo permiten, en el caso editorial, una alteración en la relación entre el autor y el lector (Pajares Toska, 1997). Por una parte, el autor adquiere un número mayor de medios a través de los cuales difundir su obra (blogs, redes sociales, revistas literarias digitales, etc.). Esto vendría a complementarse con la aparición del peculiar fenómeno de la autoedición, en el que, gracias a esta mayor disponibilidad de herramientas, programas y dispositivos, el autor ya no se ve obligado a hacer pasar su texto por la mediación de una editorial. (Aguirre Romero, 1997; Esteves, 2014).

Por otro lado, el lector dispone de una capacidad mayor de intervención en la obra, intervención que por primera vez puede afectar el contenido mismo de la obra en cuestión, desarticulando ciertas prácticas que rodean los hábitos de lectura instalados firmemente hasta finales del siglo pasado. Nos encontramos ahora con la figura del lector activo, capaz

de dejar su impronta en la obra digital de diversas maneras: desde la posibilidad de resaltar, borrar y reescribir fragmentos de su copia digital personal; pasando por la elección de “camino” posibles en el caso de la hipernarrativa; hasta los casos de lectura y escritura colectiva en ciertos proyectos literarios, de corte más experimental. Como se puede desprender de todo esto, es razonable esperar que la figura del editor y la editorial, histórico mediador entre ambos extremos de la cadena del libro, se vea modificada –y drásticamente en muchos casos, cuando no salteada.

Continuando en esta línea, se ha observado que las herramientas que las nuevas tecnologías ponen en mano de los autores/lectores han generado una sobreabundancia de producciones escritas, las cuales cuentan ahora, como ya se dijo, con un número mucho mayor de medios de difusión. La escritura digital generaría, para muchos autores –al menos para los más optimistas, quienes tienden a ubicarse más atrás en la línea temporal–, un desmantelamiento de las jerarquizaciones y una relación mucho más horizontal entre las partes que conforman a esta naciente red de textos: “casi todos los que escriben sobre hipertexto consideran que esta tecnología es esencialmente democratizante y que, por lo tanto, mantiene algún tipo de existencia liberada y descentralizada” (Landow, 1995).

Varios los análisis coinciden en que las drásticas transformaciones tecnológicas de las últimas décadas son parte de un proceso de *convergencia* en las industrias de la comunicación en general (Salaverría y García Avilés, 2008), haciendo referencia a movimientos de integración que se extienden a las estrategias de estas industrias, así como a los formatos y los programas utilizados, a los perfiles profesionales de los actores involucrados, e incluso a los contenidos y su calidad. Como puede verse, estas transformaciones exceden al plano específicamente tecnológico, y tampoco son todas

consecuencias del mismo, pero éste es condición necesaria de todas ellas. Esta mirada se aleja de ciertos reduccionismos que tienden a colocar a las nuevas tecnologías como único causante de toda alteración en las formas de producir, editar, leer, etc., e introduce otros factores (los económicos, políticos y simbólicos son buenos ejemplos) (Hutnik, 2011). Lo que permite explorar las relaciones entre los diversos componentes y habilita muchas veces a establecer causalidades que se pierden de otra manera.

En “La cultura letrada en la época de la canonización digital” (2009), Juan Mendoza se propone vincular la idea de *memex* (Bush, 1945), precursora de la configuración asociativa y relacional de Internet –dirá el autor–, con los conceptos de un analista de las espacialidades urbanas (Sloterdijk, 2004).

El *memex* es un dispositivo conceptual, inexistente, imaginado en aquel entonces para permitir una nueva manera de relacionar al hombre con el conocimiento que había producido, a través del establecimiento de senderos asociativos entre los documentos que se archivaran en él. Mendoza recupera las nociones de *espuma* y de *burbuja*, utilizadas previamente para describir el comportamiento de las prácticas sociales contemporáneas, y las vuelca sobre el tópico de la aparición de Internet y los nuevos soportes. La finalidad de ello es la de establecer un panorama inestable, movedizo y descentralizado (puesto que la noción de “centro” no puede ser concebida para dentro de un conjunto de burbujas, dentro de la espuma). En el contacto entre burbujas, a su vez, algunas terminan por desaparecer o “reventar”, dejando su contenido a otras circundantes, que crecen en su tamaño a medida que se prolongan en el tiempo.

El cruce de estos marcos y postulados sirven al autor para sostener que los nuevos soportes encuentran como condición de posibilidad a “un lenguaje anterior”, pero que, a su

vez, son los nuevos soportes los que crean y se apropian de una “tradición” específica que los antecede, seleccionando y vinculando distintos elementos que antes se encontraban esparcidos para poder conformarla. De esta manera, las lógicas y las nociones previas pierden su utilidad y dejan de servir como criterios explicativos de las nuevas burbujas. “¿Qué alternativas existen entre la resistencia a la obsoleta y reaccionaria noción de ‘centro’ y la actual proliferación de lecturas automáticas en una base de datos que, como se sabe, rescata al mismo tiempo que desdeña gran parte de nuestras tradiciones?” (Mendoza, 2009: 7).

Algunos de los análisis sobre cibercultura colocan el foco en las nuevas configuraciones de la subjetividad que se han producido (y continúan produciéndose) a partir de la aparición de las tecnologías digitales. Piscitelli (2009) denomina *nativos digitales* a los integrantes de aquella brecha generacional (o una buena parte de ella) que se ha visto rodeada de estos dispositivos desde los primeros años, en contraposición a los *migrantes digitales*, quienes tuvieron que sufrir un período de adaptación y aprendizaje secundario, comparable con quien aprende una lengua distinta de la materna. A través de varias comparaciones, los conceptos buscan evitar los reduccionismos y entender las diferencias irreconciliables entre unos y otros, al contemplar este proceso de digitalización como una *discontinuidad epistemológica esencial* (2009: 41). Para ser coherente con esto, el autor se aleja de explicaciones que partan directamente de las características de las nuevas tecnologías, pasando a enfocarse en “el sutil entramado que se genera y coorganiza entre formatos, géneros, soportes y prácticas sociales” (2009: 72). Más aún: “lo que parece una mera controversia tecnológica por un protocolo, tiene consecuencias importantes en la emergencia de nuevos formatos, en la redefinición de los antiguos, y sobre todo en la forma

en cómo las personas consumimos, producimos y distribuimos información. O, lo que es lo mismo, en la forma en que construimos (mediáticamente) nuestra subjetividad/socialidad” (2009: 64).

Marco teórico-conceptual

En este apartado se desarrollarán las ideas y conceptos que sirvieron como marco para la formulación de los objetivos y para la orientación de la investigación. Mi intención ha sido la de indagar en perspectivas que permitan recuperar la peculiaridad de cada caso tratado, contrastarlos entre sí, y situarlos dentro de un contexto mayor que arroje nueva luz sobre la constitución de los mismos y sobre el escenario editorial argentino.

Dentro del ámbito nacional, los trabajos de Gustavo Sorá se insertan como los primeros estudios sobre editoriales en la antropología argentina. En sus análisis sobre los distintos sectores del campo editorial, el autor deja entrever los rasgos propios de la disciplina, a través del uso de herramientas metodológicas cercanas (etnografías, entrevistas, estudios de caso). A su vez, Sorá tiende a identificar las diferencias y las variaciones dentro del campo en cuestión, demostrando una atención especial a las contradicciones, las tensiones y las jerarquizaciones internas del mismo (2013).

A través del uso de una escala reducida, este antropólogo puede enfocarse en espacios y prácticas que constituyen y rodean al campo editorial argentino, estableciendo la forma específica en que se insertan en el mismo. Es de esta manera que aborda la multiplicidad de roles y características que los actores y los grupos involucrados ejercen, ya sea en el plano productivo, simbólico, económico, etc. Son estas premisas las que le permiten tomar a la figura del editor como eje de un entramado de ámbitos diversos y múltiples, y definirlo

como “un especialista en ‘relaciones públicas’: conoce y pone en contacto a escritores y a productores de bienes simbólicos; escoge traductores; coordina la actividad de directores de colección; sigue la labor de correctores; sabe de las artes del papel y de la publicidad y toma decisiones sobre todas estas actividades” (Sora, 2011).

Para profundizar estas líneas, podemos continuar con los postulados de Pierre Bourdieu, un autor que ha sabido indagar de manera original y enriquecedora las relaciones múltiples y diversas entre la parte con el todo, y que se ha convertido en una referencia inevitable para los estudios de la edición.

El método de trabajo y varios de los conceptos y postulados concebidos por el sociólogo francés –ambas partes fuertemente entrelazadas– permiten un punto de partida y un eje versátil para analizar los movimientos y las transformaciones del conjunto de instituciones y grupos que conforman o rodean al mundo editorial. A su vez, permite insertar los casos específicos dentro de esta red de relaciones mayor, con el fin de explicar su comportamiento y estrategias según una determinada cantidad de variables.

El concepto de Bourdieu de *campo editorial* (2005) define un modelo estructural de relaciones sincrónicas y diacrónicas entre las instituciones, los grupos y los agentes que participan del mismo. De esta forma “cada editorial ocupa, en un momento dado, una *posición* en el campo editorial, que depende de su posición en la distribución de los recursos raros (económicos, simbólicos, técnicos, etc.) y de los poderes que ellos confieren sobre el campo” (2005: 224). Es a partir de este análisis que se hace posible vincular las *posiciones* con las estrategias o *tomas de posición* que cada editorial presenta en una instancia determinada del campo. A su vez, una mirada diacrónica permite observar las características y transformaciones internas del mismo, pudiéndose encontrar

desplazamientos de posiciones, alteraciones en los criterios de legitimación y consagración, y modificaciones en la permeabilidad del campo con respecto de factores externos (económicos, políticos, etc.). Esto último se engloba bajo el concepto de *autonomía*.

Dentro del campo editorial se presentan, entonces, relaciones de lucha y de competencia entre los participantes con el fin de modificar la posición propia y trasladarse hacia el polo dominante. En el plano simbólico, la lucha se traduce en las búsquedas por imponer ciertas valoraciones sobre las prácticas editoriales, las cuales entran en conflicto en la medida en que, a grandes rasgos, un polo buscará mantener y cristalizar los criterios de valoración ya establecidos, creando así una *doxa* determinada. En cambio, los sectores dominados del campo serán aquellos que se encuentran en la obligación de tomar la iniciativa y alterar la distribución estructural del campo. Visto de esta manera, la lucha interna se traduce en un intento de los dominados de imponer la aparición y consolidación de nuevos criterios, y de desplazar los dominantes hacia el terreno del pasado, de lo que ya no es vigente.

En otra oportunidad, Bourdieu sostiene que todos los participantes comparten un reconocimiento tácito y un “interés” por los objetos que se ponen en juego dentro del campo. Este interés es una condición de existencia de cualquier campo, y está asegurado principalmente por dos razones. Por un lado, debido a los recursos que pone en juego cada parte para ingresar en este espacio y mantenerse en él. Por el otro, debido al conjunto de disposiciones y formas que adquieren los actores que están capacitados para formar parte del mismo, y que moldean su subjetividad; disposiciones denominadas *habitus* por el autor (1999).

Otra manera de comprender la estructura sincrónica y el entramado de las relaciones de lucha dentro del campo en cuestión, dirá Bourdieu, es a través de “la distribución del

capital específico que, acumulado en el curso de las luchas anteriores, orienta las estrategias ulteriores.” (Bourdieu, 1999). Para el caso de la edición, esto se vincula con la doble naturaleza que el sociólogo observa en el libro: bien mercantil por un lado, sujeto a las determinaciones del mercado como cualquier otro; bien cultural por el otro, poseedor de un aditivo que excede a las relaciones comerciales. Dentro del campo editorial, dado un lugar y coyuntura específicos, las luchas internas y las influencias externas se traducirán en la oscilación del libro hacia uno u otro polo.

En su artículo “Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito”, Roger Chartier (1996) pone el énfasis en las distintas funciones sociales que cumple el acto de escribir en la historia occidental a la hora de comprender las modalidades de uso del mismo; es decir, la forma en que se inserta dentro de la sociedad y los hábitos de lectura. Junto a esto, y con el fin de trazar las líneas para determinar la especificidad de la revolución digital, el autor no deja de señalar la fuerte relevancia que implica la aparición de un nuevo soporte de lectura, habilitando así un análisis material de las transformaciones culturales: “el significado, o más bien los significados, histórica y socialmente diferenciados de un texto, cualquiera que éste sea, no pueden separarse de las modalidades materiales en que se dan a leer a sus lectores” (1996).

A continuación se detallarán algunos conceptos que circulan dentro de los estudios de la edición y que serán de utilidad para este trabajo. Es interesante notar que existe un término utilizado dentro de dicha rama que tuvo su origen –o que fue difundido, al menos– en los propios editores: se trata de la noción de *bibliodiversidad*. La AIEI (Alianza Internacional de Editores Independientes) atribuye su origen a un conjunto de editoriales chilenas en la década de 1990, paralelamente a la creación del Colectivo de Editores Independiente de

Chile (AIEI, 2010). En cualquier caso, el concepto ha sido promovido desde entonces por la UNESCO y otros colectivos y alianzas de editoriales independientes (Saferstein y Szpilbarg, 2014).

La bibliodiversidad hace referencia a la variedad de obras escritas que existe y que es producida. Con lo cual, considerando el panorama editorial de la época, es más que razonable concebir que la noción haya surgido en aquel entonces. Los actores la utilizan para señalar una caída en esta oferta, debido a los procesos de creciente mercantilización y concentración empresarial en la producción de libros, cuando se consideran a los grandes grupos. Así, el accionar de estos editores sería, en sus términos, una respuesta a este fenómeno; puesto que, como constatan en los diversos manifiestos que han producido, la función del editor (y la del editor independiente en particular) excede por mucho a la de generar una mercancía con fines de entretenimiento: “[se trata de] actores esenciales en la difusión de ideas, de construcción del individuo y del ciudadano” (Editores Independientes, 2005: 1).

Los matices que rodean a esta noción se vuelven aún más claros si se tiene en cuenta que se inscribe dentro de un contexto de promoción de la diversidad cultural en general. La UNESCO, nuevamente, es una de las entidades que fomentaba la creación de regulaciones y leyes que pudieran garantizar la bibliodiversidad; en paralelo, los colectivos de editoriales independientes también centran sus exigencias en la creación de organismos y políticas culturales –locales y globales– que pugnarán por una horizontalidad en la producción de libros, con el fin de lograr un mayor énfasis en el aspecto simbólico de la obra.

De esta manera, al hablar de bibliodiversidad, el investigador posee un indicador de los cambios súbitos que el campo editorial ha venido sufriendo, por múltiples razones, a escala

global. Pero esto no significa que deba valerse de este concepto con el único fin de abordar las mismas problemáticas que sus creadores le han impreso (lo cual en sí mismo no es nada despreciable). También le permite, en principio, asociar determinados perfiles editoriales y profesionales a los sectores que se valen del mismo (y a los que no), enriqueciendo así una perspectiva que permita analizar más a fondo las estrategias que emplean y los discursos que sostienen. Más aún, la noción actúa como bisagra hacia un análisis de las políticas editoriales que un país sostiene, tanto internamente como en sus relaciones internacionales, puesto que el cuidado (o la ausencia de este) de la industria local en este rubro –a través la creación, actualización y mantenimiento de leyes e instituciones especializadas– impacta directamente en la variabilidad de este indicador.

Siguiendo por este sendero, se puede observar que, dentro de los estudios de la sociología de la edición, circula otro concepto de gran relevancia, denominado *cadena de valor del libro* (Sánchez, 2010; Szpilbarg, 2012; Hutnik, 2010). Esta noción se utiliza para englobar todas las instancias de producción, distribución y difusión, junto con otros varios agentes e instituciones, que influyen en la generación de valores específicos e inherentes al libro en tanto producto cultural. Se desprende de esto que, al considerar el desarrollo del campo editorial (y las divergencias internas que se pueden hallar dentro de este), se encuentren una serie de transformaciones en la influencia que cumple cada sector a la hora de generar este valor simbólico. Lo cual también resulta en una alteración cualitativa del mismo. Esta mutación se vuelve aún más pronunciada cuando entra en juego el rol de las tecnologías digitales que, desde la repentina y continua innovación de sus materialidades, reorganizan el juego de relaciones de manera drástica, introduciendo nuevos agentes a la

cadena, empujando a otros hacia la extinción, y obligando a otros a renovarse en sus funciones para sobrevivir (Hutnik, 2011; Esteves, 2014).

Sánchez (2010), quien vincula en su artículo ciertos rasgos comerciales, industriales y tecnológicos de los últimos años de la industria del libro con el ensamblaje de su valoración y los hábitos de consumo, radicaliza el problema y se pregunta: “¿podemos hablar de valor cuando ni siquiera sabemos en qué superficie vamos a leer ni cuál será el margen de apropiación del libro que nos permitirán los nuevos soportes?” (2010).

La noción de cadena de valor del libro traza su origen en aquel circuito del libro que Robert Darnton estableció –denominado *circuito de comunicación*– en su artículo “¿Qué es la historia del libro?” (1982), y al cual ya se ha hecho mención anteriormente. Los agentes e instituciones que lo componen son los siguientes: autores, editores, impresores, proveedores, viajeros, vendedores, lectores y encuadernadores; todos estos atravesados por las influencias intelectuales y de publicidad, la coyuntura económica y social, y las sanciones políticas y legales.

Vale la pena aclarar dos cosas con respecto a este circuito. En primer lugar, Darnton sostiene que se trata de un circuito, puesto que el ciclo se inicia y reinicia en la relación autor-lector, y que los últimos moldean la configuración de los primeros. Esto nos lleva al segundo elemento a considerar: la invitación del historiador estadounidense a pensar cada elemento del circuito en relación con los demás, de manera que se pueda tener un mejor entendimiento de la manera en que cada sector influye a los demás (lo mismo para la relación que mantienen los integrantes de un mismo sector). Por último, es importante tener en cuenta que, como aclara el mismo Darnton en una revisión de su artículo (2007), este circuito del libro fue pensado para comprender un proceso que se inserta entre los siglos

XVI y XVIII, con lo cual es natural asumir que se deberán realizar modificaciones para llegar a un mejor entendimiento de la situación de períodos previos y posteriores. Sin embargo, esa es precisamente una de las razones por las que conserva su atractivo: se constituye como un punto de partida para hallar divergencias y contrastes con otras épocas y lugares. Es decir, para descubrir las transformaciones que sufren los elementos del circuito (junto con la influencia que ejercen), la aparición de distintas prácticas, distintas tecnologías, distintos actores, etc.

Capítulo 2

Breve presentación del campo editorial argentino (de fines del siglo XIX a nuestros días)

La edición argentina (fin del siglo XIX a fin del siglo XX)

Para situar los casos estudiados dentro de esta investigación en un marco de relaciones más amplio, no sólo es importante conocer el panorama actual del campo editorial argentino, sino también las transformaciones históricas que lo han llevado a ser el escenario particular que es hoy en día.

Como ya se ha sostenido anteriormente, el devenir de este campo ha estado notablemente atravesado por el contexto sociopolítico nacional, regional y global. Siguiendo una investigación realizada por el Centro de Estudios para la Producción (CEP) en el 2005, los primeros emprendimientos editoriales no estatales aparecen en la Argentina desde finales del siglo XIX y principios del XX. Esto se produce en paralelo al nacimiento de varias librerías, sector que en aquella época aparecía muy poco diferenciado del editorial, en la medida en que los mismos individuos solían dedicarse a ambas tareas, e incluso darse al área gráfica.

Es importante destacar la fuerte influencia de los inmigrantes españoles en la aparición de estas editoriales, imprentas y librerías en nuestro país, influencia que se vio acrecentada una vez entrado el siglo XX. Con la Guerra Civil Española (1936-1939), un número de exiliados se instalaron en la región latinoamericana. Muchos de ellos ya se habían iniciado en esta labor dentro de su país de origen. Así, el crecimiento en el número de editoriales y el número de publicaciones en América Latina (con la Argentina como estandarte), y el retiro temporal de España como una de las referencias en el área ayudaron a impulsar un

proceso que resultaría, hacia la década de 1960, en el período conocido como el *boom* de la literatura latinoamericana.

Así, mientras que la producción de libros en el período 1936-1939 llegaba a 22 millones para nuestro país, encontramos que en el tramo de 1940 a 1949 trepó a los 250 y alcanzó los 283 en la década siguiente (de Diego, 2006).

A partir de los años '40, una serie de circunstancias fomentaron ciertas oscilaciones en la producción editorial y en el papel de la Argentina como referente del mercado hispanohablante. Entre estas circunstancias se incluyen la escasez del papel importado y de financiamiento desde el exterior (considerando que este período coincide con la Segunda Guerra Mundial y el proceso de reconstrucción europea que le siguió), el aumento de los costos en la producción de libros, y cierta pérdida de competitividad en el exterior. En la década del '50 se instalaron controles a la exportación y restricciones a la importación y, durante los diez años siguientes, las primeras volverían a aumentar. Siguiendo a Jorge Rivera, encontramos que este período de la historia editorial argentina estará marcado por “la existencia de una suerte de ‘mercado de dos cabezas’, promotor de una producción destinada netamente al mercado interno y una producción de tipo más universal, pensada tanto para el mercado local como para los mercados de España y América Latina” (1986: 631-632). Finalmente, el número de títulos publicados entre 1960 y 1969 llegaría a los 238 millones.

La industria editorial nacional comienza la década de 1970 con un gran aumento en la producción de libros, siendo 1974 su punto más alto en este aspecto, con cerca de 50 millones de títulos (312 millones en total para la década) y un promedio de tirada por título de diez mil ejemplares. En una primera instancia, el mundo editorial se encontró

beneficiado durante este período con la sanción en 1973 de la primera ley del libro (N° 20.380) y la exención del IVA para la venta de los mismos. Sin embargo, con la inicio del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional, en 1976, la industria del libro se vio perjudicada por una serie de razones que incluyen y desbordan al modelo económico implementado por José Alfredo Martínez de Hoz, designado ministro de Economía hasta 1981. El cierre forzado de editoriales, la censura y el secuestro de libros, y la desaparición y el exilio de editores, autores e intelectuales, son algunos de los otros sucesos que explican esta decadencia. De esta manera, se observa como consecuencia inmediata una caída en la producción, que pasa a ser de 41 millones de ejemplares en 1976, y 31 millones en 1979. La década siguiente, incapaz de recuperarse de la merma económica, social y cultural, generaría 176 millones de libros.

Las transformaciones a partir de la década del '90

Hacia el final del siglo XX comienza a desplegarse a nivel mundial una serie de procesos socioculturales, económicos y comunicacionales, agrupados generalmente bajo el nombre de globalización. Los fenómenos de escala global que se produjeron sobre el sector editorial durante este período tuvieron un enorme impacto en el campo nacional de aquel entonces y en el actual, impacto que fue además facilitado con las políticas neoliberales de apertura del mercado llevadas a cabo durante el gobierno de Carlos Menem.

En una primera mirada, se puede observar que la producción editorial, luego de la sensible caída que había presentado en los últimos años, se remonta considerablemente, presentando un promedio anual de 52 millones de ejemplares. Así, los 13 millones de 1991 pasan a ser 48 millones en 1994 (con un pico de 69 millones en 1993), para caer en el

período 1995-1996 y remontar una vez más en los años restantes. A su vez, la rentabilidad del sector, medida en términos de costos, mostraría un crecimiento sustancial entre los años 1994 a 1998. Hacia el cambio de milenio, los efectos de la recesión se harían sentir, pasando de una producción de 56 millones de libros en el 2000 a una de 38 en el 2001, y de apenas 18 millones en el 2002 (CEP, 2005).

Los fenómenos cuantitativos que se acaban de exponer tienen como correlato a las transformaciones particulares que tienen lugar durante este período. Es aquí cuando se produce el fenómeno de expansión y concentración de los sellos locales en manos de un conjunto reducido de empresas multinacionales, con capitales en países extranjeros. Algunos de los ejemplos más significativos involucran la adquisición de Emecé por parte de Grupo Planeta, de origen español, y la de Sudamericana por el conglomerado Penguin Random House, perteneciente a la empresa alemana de comunicaciones Bertelsmann.

Estas multinacionales trasladaron al campo editorial una lógica empresarial distante a la de los bienes culturales, y más propia de los restantes tipos de bienes. De esta manera, se pusieron en práctica un conjunto de estrategias vinculadas a la maximización de los beneficios. Según explica Pierre Bourdieu (2005) este proceso de aglomeración genera “un reforzamiento de la tendencia a privilegiar la gestión de los logros en detrimento de la búsqueda de la innovación” (2005: 225).

El libro, concebido como algo cercano a un mero producto consumible, comienza a ser tratado por este conjunto de editoriales como bienes efímeros, de uso y descarte rápidos, a lo cual subyacen unos criterios de novedad y obsolescencia (Botto, 2006). Por una parte, se buscará la instalación de determinadas obras como productos de venta masiva dentro de un mercado de consumidores, obras que adquieren la forma de *best-sellers*. Por otra parte, sin

embargo, debe considerarse que es durante este período donde tiene lugar el denominado proceso de segmentación de la demanda, fenómeno que incluye y excede a la industria editorial. Esta búsqueda minuciosa y especializada por llegar a grupos más reducidos de lectores solo pudo tener lugar en la medida en que las tecnologías de aquellos años permitieron, por primera vez, realizar tiradas mucho menores a precios redituables. Lo cual provocó, a partir de esa época, una baja sensible en el promedio de tiradas de ejemplares para las obras publicadas.

A su vez, era común que estas grandes empresas contrataran los servicios de editores con cierta trayectoria, con el fin de encargarles la realización de colecciones de obras y autores consagrados de la literatura u otras áreas. Además de los objetivos de ocupación de sectores de demanda, esto responde a una búsqueda por invertir a las editoriales de un capital simbólico que se deja de lado con las otras prácticas destinadas a una mayor rentabilidad. Esto no deja de reflejarse en la medida en que se desalientan los riesgos de publicar autores primerizos o que no poseen un público ya conformado.

Todo esto acaba por fomentar el deterioro de los catálogos de las editoriales, puesto que la selección de obras y el armado de colecciones no responden ya a la conformación de una línea o una propuesta específica y diferenciada, sino que suele seguir, para este sector, criterios mucho más comerciales. La inversión de capitales en el desarrollo de estrategias de marketing y en la colocación de productos a través de diversos medios de comunicación se vuelve una característica inherente a estos agentes. Sin ir más lejos, hacia el 2004, aquellas empresas que facturan más de 10 millones de pesos anuales (el 14% del total) explicaban el 78% de los gastos en publicidad (CEP, 2005).

Por otro lado, estas grandes empresas tienden a relacionarse entre sí y con los demás actores del campo editorial a través de relaciones de competencia directa, lógica que no primaba anteriormente dentro de este campo. Dada su posición privilegiada, son capaces de un mayor poder de negociación con las librerías, consiguiendo así, por ejemplo, una mejor visibilidad y exhibición de sus obras. En lo que a lugares de comercialización respecta, todo un nuevo conjunto de espacios pasa a ser explotado, utilizándose puntos de venta tales como supermercados y kioscos.

De esta forma, se puede entender que la aparente positividad del aumento en la producción editorial oculta un desfondamiento de la misma, puesto que el contexto político-económico no invitaba a la reinversión en la industria cultural nacional (la cual de hecho fue desmantelada en buena parte al ser absorbida desde el exterior) ni a la retención de los capitales dentro de nuestro país. A su vez, la fusión y compra de editoriales, junto con la flexibilización laboral y la caída de salarios (24% de 1996 a 1998 según el CEP) provocaron despidos y reducciones de personal, lo cual puede explicar el aumento de la rentabilidad para el mundo editorial si se los mide en términos de gastos.

Simultáneamente, es a partir de este período donde comienza a registrarse la aparición de un conjunto numeroso de emprendimientos de escala pequeña, organizados como una reacción a la concentración de capitales editoriales. Autodenominadas independientes, estas editoriales suelen estar asociadas a ciertas prácticas que denotan una revalorización del libro como bien cultural, poniendo énfasis en su aspecto simbólico; “esta intención determina una identidad cultural que configura desde la conformación de sus catálogos hasta sus mecanismos de producción y distribución” (Botto, 2006: 223).

En relación con esta propuesta, las editoriales “independientes” muchas veces explotan o hasta generan medios alternativos para las distintas etapas de la cadena de producción y circulación del libro: la Feria del Libro Independiente y Alternativa, creada en el 2006, es un ejemplo de esto.

Los editores a cargo de estas editoriales suelen contar con pocos o ningún empleado estable, y es frecuente que los roles internos se solapen, dejando trabajos que normalmente estarían separados en otras empresas a cargo de una persona. Esto tiene que ver con que, de hecho, estos editores provienen muchas veces de áreas emparentadas al sector (la mayoría suelen ser escritores, por ejemplo), o presentan cierto interés o una formación en alguna de las humanidades. De hecho, dada la baja rentabilidad de estos emprendimientos, son pocos los casos en los que representen la fuente primaria de ingresos de los encargados, si es que llegan a proveer algún ingreso. Es más común que ocupen el lugar de un pasatiempo en la vida de estas personas.

Otro rasgo constitutivo de este sector involucra el énfasis que ponen en los vínculos de colaboración y comunicación, llegándose así a formar “comunidades” dentro de las cuales se privilegia la participación mutua y la asistencia conjunta a diferentes actividades y proyectos. Estas relaciones tienen entonces un matiz más cercano a la amistad y la camaradería que a las conductas que implican los vínculos estrechamente laborales o comerciales. Y también tienen lugar entre los editores con sus autores (o con autores de otras editoriales) y con el resto de los actores implicados en la cadena de producción del libro, cosa que cobra mayor sentido cuando se piensa en la yuxtaposición de labores mencionada en el párrafo anterior.

En ocasiones, la formación del editor suele tener una influencia dentro de estas pequeñas empresas, condicionando su catálogo o la temática de las obras que publican. Vinculado a esto, es normal que dichos sellos se dediquen a temas o áreas altamente especializadas, con el fin de explotar los denominados “nichos de mercado”, espacios de demanda específicos y segmentados, que pueden llegar a ser descuidados por las grandes editoriales.

La informalidad que atraviesa algunas de las relaciones y prácticas de las editoriales independientes, así como el lugar secundario o nulo que suelen ocupar en los ingresos de sus dueños, las convierte muchas veces en emprendimientos de duración breve o impredecible. Algunas de las que sí logran proyectarse en el tiempo, en cambio, pueden pasar largos períodos de tiempo sin publicar un libro, sea por razones económicas o de cualquier otro tipo.

Bourdieu (2005) destaca el rol de los sellos independientes en el campo editorial, vinculándolos a las prácticas creativas que nacen en el mismo. Al estar obligados a la innovación y la priorización del aspecto artístico de la literatura, buscan obtener capital simbólico a través de la inserción de nuevas tendencias y escritores en el campo literario. Sin embargo, según Bourdieu, esta denominada *reinención de las vanguardias desactualizadas*, esta posición alternativa de contestación que ocupan, acaba por ser parte del declive de la autonomía de la estructura editorial, que apunta cada vez más a la comercialización y el beneficio económico.

Si bien esta presentación cae necesariamente en ciertas reducciones, puesto que existen actores que ocupan posiciones más intermedias, encontramos que, a partir de la década de los '90, el campo editorial sufrirá una marcada polarización, concentrando el grueso de la producción de libros en pocas manos, y viceversa; lo mismo puede decirse para el número

de empleados que conforman los organigramas de cada los sellos, los números de las ventas, y el alcance de la distribución y de la difusión de las obras, por mencionar los factores principales.

El campo editorial en el siglo XIX

La apertura a la importación y a los capitales extranjeros que tuvo lugar en los '90, en paralelo a procesos que ocurrían en múltiples partes de la región y del mundo, favoreció una marcada polarización del campo editorial. Una consulta realizada por la Cámara Argentina de Publicaciones revela que, hacia el 2014, las editoriales que publicaban más de 100 títulos anuales (el 11%) producían el 55% del total de libros en la Argentina. En el otro extremo, aquellos sellos que publicaban menos de 20 títulos representaban el 45% del total de editoriales, y su producción se traducía en el 10% del total.

El informe del CEP contabiliza unas 300 editoriales en Argentina hacia el 2005, mientras que la Fundación El libro habla de 300 sellos comerciales y 136 sellos universitarios a finales del 2015. De manera similar, la Cámara Argentina de Publicaciones contabiliza hacia el 2014 a 229 editoriales de la primera categoría y 136 de la segunda pero incluye otras clases: las ediciones de autor (66), las ediciones de organismos públicos (98) y las editoriales ocasionales (1981), resultando en un total de 2510. En lo que a su distribución refiere, el primero de estos relevamientos, siguiendo datos de la Cámara Argentina del Libro, ubica al 61,8% dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y al 17,3% en la Provincia de Buenos Aires, evidenciando una enorme concentración en la capital del país y, probablemente, el área metropolitana que la rodea y a la que pertenece.

La encuesta realizada por el CEP señala que el 70,7% de las editoriales cuenta con menos de diez trabajadores, los cuales representan en conjunto apenas el 10,7% del empleo total. En cambio, sólo el 2,4% de las empresas disponen de más de cien trabajadores, conjunto que representa sin embargo al 42% del conjunto ya mencionado.

La importancia que el lanzamiento de novedades tiene dentro de una industria como esta también encuentra expresión: según la agencia ISBN, representan entre el 80% y el 90% de los títulos que se publican. Por otra parte, la encuesta del CEP revela que el solo el 20,9% de las editoriales publica un porcentaje de novedades mayor al 70%, mientras que casi la mitad del total de los encuestados, 48,8%, lanza entre un 35% y un 70%.

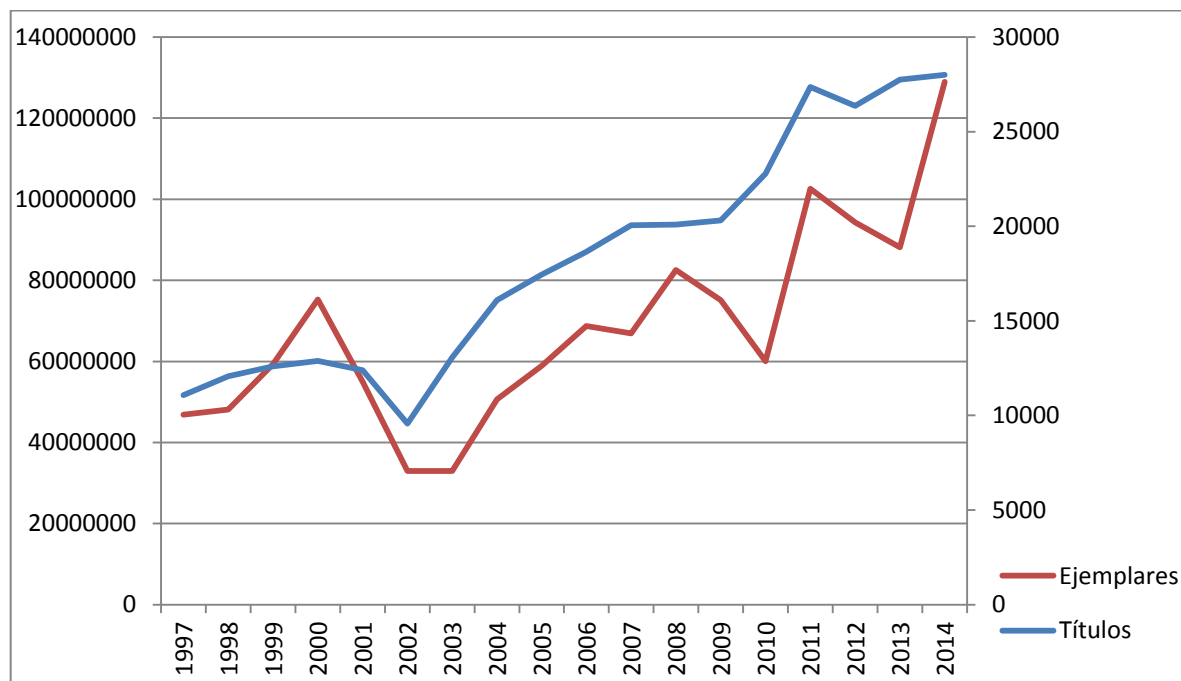
Entre los autores publicados, resulta curioso observar que, dentro de aquellas editoriales para las que los escritores argentinos representan el 80% o más de la facturación, solo explican el 35% de las ventas. En cualquier caso, “el 68,4% de la facturación del sector es explicado por la publicación de libros de autores argentinos” (CEP, 2005: 18).

La relación importación/exportación de libros, que durante el período 1993-2001 promediaba un 16% frente a un 8% respectivamente, mostró una mejoría hacia el 2002, año en que se produjo una modificación en el precio relativo de este producto, fomentando su posicionamiento en el exterior. Por otra parte, en el 2004 las diez principales firmas exportadoras concentraban un 38% del total de nuestro país, mientras que las veinte primeras alcanzan el 49%. Lo mismo ocurre con la importación, donde los diez y veinte sellos más relevantes en el tema representan un 36% y un 54% del total.

En lo que a la producción refiere, el nuevo milenio, que inició con la recesión y la subsecuente crisis del 2001, no encontró un impacto instantáneo en los libros, sino que el descenso mostró su expresión más directa en el 2002 y en el 2003, si se considera para este

último año a la cantidad de ejemplares exclusivamente. A partir de allí, la industria comienza a recuperarse y a ascender (no sin oscilaciones, como la del 2010) hasta la sorprendente cantidad de casi 129 millones de libros y de 28 mil títulos en el 2014 (CAL, 2014).

Evolución de títulos y ejemplares registrados para la Argentina



Fuente: Cámara Argentina del Libro, 2014.

Lo desarrollado hasta aquí, sin embargo, no puede ser reducido únicamente a movimientos políticos y económicos, puesto que la influencia de las prácticas que traen aparejadas las nuevas tecnologías va ganando peso hacia finales de la década del 2000. Si bien, como ya se ha mencionado, las transformaciones desde el extremo de la producción editorial han empezado a aumentar solo en los últimos años y aún tienen un gran espacio de desarrollo por ver, el consumo digital ha vivido otra realidad. Desafortunadamente, la posibilidad de la difusión masiva de este tipo de bienes culturales, sumada a la piratería,

dificultan la realización de un relevamiento estadístico preciso, mientras que ejercen una influencia dentro del campo editorial. Es necesario también considerar la lectura a través de medios alternativos, o que no son tenidos en cuenta por la mayoría de los actores del sector: según Kulesz (2011), el 90% de los latinoamericanos posee un teléfono celular.

En lo que a distribución refiere, la presencia de lo digital es aún más relevante. De acuerdo con el informe del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) del año 2010, el 35% de las librerías entrevistadas en la región ofrecen servicios de venta online para libros en papel. Otro informe, llevado a cabo por la consultora AméricaEconomía en el mismo año revela que Brasil concentra el 61% de las ventas finales por *ecommerce*.

Las prácticas de piratería aparecen, entre otras razones, como consecuencia del hecho de que la mayoría de los *ebooks* en Latinoamérica provienen de agregadores⁷ externos. Así, en países hispanohablantes, varias de las principales librerías digitales obtienen su catálogo a través de la española Publidisa, lo cual provoca desinterés entre los lectores hacia el contenido de muchos de los libros importados. Al mismo tiempo, la alta cotización de estos productos, cuyo valor original aparece en euros, dólares o libras, fomenta este rechazo (Kulesz, 2011).

Por último, para completar un panorama del campo editorial actual, es importante mencionar la inserción de empresas de origen extranjero y provenientes de otros sectores industriales, como Amazon, Apple y Google. Estos actores destacan no solo por la presencia que han logrado imponer a nivel transnacional dentro del mercado del libro (digital y de papel) gracias a su enorme escala y capital, sino también por ser casos que

⁷ Se denomina agregadores digitales a aquellas empresas que reciben bienes –en este caso *ebooks*– de distintos productores y los ofrecen a terceros, sean consumidores directos u otros mediadores, como librerías online y bibliotecas.

lideran el uso de herramientas y medios digitales dentro de este campo, aprovechando aquello que muchas editoriales prefieren desplazar, ignorar o criticar. Otros sellos y autores, en cambio, recurren a los servicios de estos grupos transnacionales para aumentar sus redes de distribución y visibilidad, fomentando así una cristalización de las posiciones hegemónicas de dichos agentes extranjeros, especialmente en lo que al sector digital remite.

Capítulo 3

Muerde Muertos: Tecnología digital en la construcción de comunidades literarias

Como se ha visto antes, las últimas dos décadas y media del campo editorial estuvieron marcadas, entre otras cosas, por el surgimiento de un número considerable y continuado de emprendimientos de pequeña escala. Emprendimientos que muchas veces no logran sobrevivir en el tiempo, o eligen no hacerlo, dificultando así su rastreo en tanto conjunto (Botto, 2006). Con ese panorama en cuenta, Muerde Muertos nace en el 2010 como una editorial dedicada principalmente al género de terror y erótico. Se caracteriza, entre otras cosas, por la publicación de un número reducido de novedades al año y por la manera en que intervienen activamente en la circulación y la difusión de sus libros.

Historia

Hacia el principio de la década del 2010, los hermanos José María y Carlos Marcos tenían la intención de publicar un libro de su autoría a través de un sello de edición de autor. Meses atrás habían conocido al escritor Alberto Laiseca en un taller literario y desarrollado una buena relación con él, al punto de que acabó siendo el encargado de presentar la novela en cuestión en un evento.

Al indagar en el asunto y no quedar conformes con los resultados del servicio, los hermanos Marcos decidieron abrir su propia editorial y publicar sus libros a través de ella.

“En un momento lo charlé con mi hermano y dijimos ‘si las condiciones son esas, ¿por qué no creamos nosotros un propio sello?’ En todo caso, si nosotros vamos a pagar el libro, por lo menos esperábamos un trabajo de edición, quizás equivocadamente, pero bueno, así es la experiencia. Entonces con mi hermano arrancamos en el 2010 con la editorial, aprovechando nuestra experiencia.” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Ambos poseían, además de un gusto compartido por la literatura y su producción, una formación que lindaba con el mundo de los libros, si bien ninguno contaba con una instrucción directa en edición.

Carlos, el mayor de ellos con cuarenta y tres años, estudió la carrera de bibliotecario, y trabaja desde hace dos décadas en la Escuela Freudiana de Buenos Aires. Además, se desempeñó paralelamente en bibliotecas barriales y la de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA durante lapsos menores de tiempo.

José María, de cuarenta y un años, trabaja como periodista, profesión a la que se acercó desde los dieciséis y cuyo ejercicio no ha interrumpido en ningún momento. Su primer destino fue un semanario llamado *La Palabra de Cañuelas*. En 1993 se propuso iniciar la carrera de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata, carrera que abandonaría en 1996. De acuerdo a su narración, fue en el 2001 cuando, observando la situación sociopolítica de aquel entonces, decidió retomar sus estudios y obtener un título universitario. Casualmente, ese mismo año, la UNLP lanzó por primera vez su Maestría en Medios de Comunicación y Periodismo Político, ofreciendo además la posibilidad de ingreso a cualquiera que pudiera demostrar cinco años de trabajo en el rubro. “Esa maestría si la terminé, e hice mi tesis de posgrado. Soy magister sin ser licenciado, siempre me cuesta explicarlo”, comentaba Marcos⁸ entre risas.

Volviendo al 2010, *Muerde Muertos* nació dedicada al terror y al erótico, géneros en los que José María y Carlos se desenvolvían, respectivamente. Las tres primeras publicaciones bajo el sello fueron, de hecho, un libro de cada uno, junto con otro proveniente de un escritor amigo, Fernando Figueras. El proyecto giraba en torno a la reivindicación de

⁸ De aquí en adelante, salvo que se indique lo contrario, el uso del apellido Marcos remitirá siempre a José María.

ambos géneros –los cuales sentían desplazados dentro del campo literario–, junto con algunas otras propuestas alternativas.

El nombre del sello se inspiró en un término francés (*croque-mort*), nombre con el que se designaba antiguamente a los encargados del transporte de los fallecidos y a demás servicios fúnebres. Según las leyendas, tenían por práctica morder el dedo del muerto para verificar su condición. El término acabó por resultar adecuado a los hermanos, considerando que las dos palabras que lo componen hacen referencia a cada uno de los géneros trabajados. Además, explicó José María, ofrecía también la ventaja de distanciarse de ciertos circuitos del libro: “queríamos que rápidamente la editorial se referenciara con un universo distinto al que podía ser el de la literatura común o de la corriente mayor”.

La editorial siempre ha ocupado el lugar de pasatiempo en la vida de los hermanos Marcos, quienes disponían y disponen de una fuente externa y estable de ingresos. Esto les permitió imponer sus propios ritmos en el lanzamiento de novedades, manteniendo así un número de tres o cuatro por año.

Actualmente, José María Marcos se desempeña como director de su propio semanario, *La Palabra de Ezeiza*, y también como escritor (en los últimos tiempos lanzó dos novelas infantiles a través de la editorial Galerna). Las relaciones que ha forjado en estos años han llevado a que, movido a través de consultas por parte de algunos autores iniciados, en el 2014 decidiera abrir un pequeño sello paralelo, registrado con el mismo nombre que su semanario. Bajo él se han realizado ya cuatro ediciones de autor, todas obras vinculadas a la ciudad de Ezeiza.

Estructura y cadena productiva

Si bien Muerde Muertos aparece registrada legalmente en relación al semanario de José María, la editorial funciona como una sociedad entre ambos hermanos, dado que tienen igual participación en la toma de decisiones y en su concreción.

A la organización bicéfala de la editorial se suman todos los anexos o servicios que deben contratar a la hora de completar la cadena de producción del libro, mientras que ellos se desempeñan directamente en una serie de tareas específicas. La primera de ellas involucra la búsqueda y selección de manuscritos y, en ese sentido, Muerde Muertos opera de manera similar a la de aquellas editoriales que suelen ser rotuladas como “tradicionales”: los títulos publicados corresponden a elecciones vinculadas a la conformación de un catálogo consistente con la dirección estética de la editorial. Para ello, pueden salir en la búsqueda de un autor o una obra específica, o elegir de entre aquellos que les son propuestos. Los libros que serán publicados se seleccionan durante el año anterior a su publicación.

A estas prácticas de selección subyace una serie de relaciones inherentes a muchas editoriales del tamaño y las características de Muerde Muertos, relaciones que conforman ciertas comunidades de escritores, editores y lectores (donde muchas veces se superponen todas esas funciones), y que adquieren un énfasis destacable para estos tipos de sellos. Los hermanos Marcos son conscientes de esto, con lo que muchas de las acciones que realizan, sobre todo en sus inicios, tenían y tienen como objetivo parcial la creación y el reforzamiento de estas comunidades. “Nosotros trabajamos para que haya una comunidad y eso implica lecturas, implica compromisos con la literatura”.

Marcos explica que reciben alrededor de uno o dos manuscritos por semana, pero que un autor, en general, debe presentar determinadas características para acabar siendo elegido. Una de ellas es la pertenencia a alguno de los grupos literarios de los cuales se habló anteriormente. La otra es una relación constante en el tiempo con la literatura y con ese mundo. Es por eso que, cuando un autor desconocido para Muerde Muertos los contacta, a modo de respuesta se suele pedir que se incorpore a la editorial a una cadena de *mailing* con las noticias del autor. Podría decirse que esto responde a la necesidad de facilitar la difusión y la venta de los libros –al asegurarse un piso de compradores que conozcan al autor–; pero también, y principalmente, responde a la búsqueda ya mencionada de reforzar las comunidades y de establecer puentes entre las mismas.

De todo esto se desprende que la decisión por los las obras que serán publicadas es un proceso lento, que por lo general lleva uno o dos años. Durante este tiempo se van estableciendo relaciones con el autor, o se van definiendo plazos y detalles, cuando esta relación ya está previamente entablada.

La forma de financiación varía mucho según el caso y es acordada entre ambas partes. Algunas veces es el autor quien paga la totalidad del proceso. Otras, Muerde Muertos la que cubre los costos y, en ciertas ocasiones, estos se reparten.

“A veces nos decidimos con el proyecto, y lo vamos a hacer, sea que lo paguemos nosotros o con un subsidio. Llevamos el proyecto, y si nos subsidian mejor, porque eso permite hacer otras movidas, dedicarle más dinero a hacer prensa” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Además de esto, es común en la editorial la organización y publicación de libros que involucran el trabajo de varios autores o artistas. Para mencionar algunos ejemplos: *Ilusorias* es un homenaje a *Los Sorias*, novela escrita por Alberto Laiseca. Para esta obra, Muerde Muertos convocó a un conjunto de ilustradores, asignando a cada uno un capítulo

de la obra y encargándoles una ilustración sobre el mismo. *Haikus Bilardo*, una obra de estilo peculiar acerca de la participación de la Selección Argentina de Fútbol durante las Copas Mundiales de la FIFA de 1986 y 1990, fue escrito por dos autores, uno de ellos José María, e incorpora también el trabajo de un ilustrador. Hacia el final de la obra aparece una sección que incluye breves relatos de escritores amigos de los hermanos Marcos. Por último, *Osario Común* reúne varios cuentos sin publicar de autores argentinos de terror, seleccionados por un coordinador que designó la editorial, y que además se encarga de prologar la obra.

Dada la pequeña cantidad de títulos que Muerde Muertos lanza por año, puede permitirse trabajar con una sola imprenta, llamada Su Imprés, con la que mantiene vínculos desde los comienzos de la editorial. Esta existe desde hace ya treinta años y, de acuerdo con José María, es elegida por la manera en que se vincula con sus clientes, considerando que es el mismo dueño el que trata en persona con sus clientes, y que los arreglos se pautan de manera más directa e informal. Por otra parte, y en relación a los tiempos con los que se maneja Muerde Muertos, la editorial provee a la imprenta de un mes para la fabricación de los libros, servicio que normalmente demora alrededor de una semana, con el fin de abarcar en ese plazo cualquier percance o eventualidad que pudiera surgir.

El número de publicaciones lanzadas por año, entonces, remite a una cuestión de decisión personal en cuanto al manejo editorial, pero también en cuanto a la relación de los hermanos Marcos con el libro. Esto se traduce en una preocupación por la calidad del producto final, y en una inclinación por el libro papel en detrimento del digital.

Como nos decidimos a hacer libros de papel, también nos decidimos a revalorizar el objeto libro. Entonces, yendo un poco a contramano de algunos que abaratan el libro –en el sentido: en vez de hacerlo cosido lo hacen pegado para que sea más barato, no le ponen solapa, no le hacen diseño porque eso es pagarle a alguien para que te haga el diseño, no

lo laminan porque eso es un proceso industrial más caro— nosotros en contracorriente de eso decidimos contratar una diseñadora que fuera artista plástica, le ponemos solapa, sacamos fotos de cada autor para la solapa... Una serie de cuidados que tiene que ver con la revalorización del libro objeto, no del libro digital” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Sin embargo, los otros factores que intervienen en la tasa de publicación de Muerde Muertos son extrínsecos a las decisiones o gustos personales. Estos remiten al hecho de disponer de tiempos y capitales limitados, considerando que, históricamente, la editorial no provee ingresos para sus dos administradores y que, de hecho, tampoco logra sustentarse por sí misma. Esta situación se revirtió en el 2015 cuando, por primera vez, se logró un cierto superávit en el balance anual, a la vez que se conservó stock de las obras publicadas. La otra razón para esta tasa de tres o cuatro títulos anuales tiene que ver con las prácticas de difusión que Muerde Muertos ejerce sobre sus libros, como se verá más adelante.

La editorial publica sus obras en la forma de tres colecciones: “Colección Muerde” (para el género erótico), “Colección Muertos” (para el género terror) y “Colección Ni Muerde Ni Muertos” (para el resto). La tirada mínima es de 500 ejemplares, número que, según afirma José María, es muy alto para un emprendimiento de esta escala. Esto los ha llevado a plantearse, como objetivo para el futuro, la exploración de medios para lograr tiradas menores, acercando así la posibilidad de abrirse a la publicación de títulos a los que antes estaban cerrados.

La distribución y difusión de los libros de Muerde Muertos se engloba bajo dos aspectos. La primera manera implica la utilización de la distribuidora de Galerna⁹, editorial que provee servicios de esta naturaleza a terceros, y a través de la cual Marcos publicó sus

⁹ Fundada en 1967 por Guillermo Schavelzon, Galerna es una editorial argentina que cuenta con una distribuidora y una cadena de librerías propias, y que provee servicios de distribución para diversas editoriales.

últimas dos obras. El uso de esta vía, sin embargo, implica un costo mayor y, muchas veces, un necesario aumento del valor del ejemplar, puesto que una distribuidora se reserva alrededor del cincuenta por ciento del precio de tapa. Esto lleva a que solo una proporción de la tirada sea entregada, proporción que varía para cada libro, mientras que Muerde Muertos conserva el resto. Dicho resto se distribuye, difunde y vende bajo la segunda manera, llevada a cabo por la propia editorial. Consiste, por un lado, en el uso de la página de Muerde Muertos, la cual tiene la forma de un blog (<http://muerdemuertos.blogspot.com.ar/>).

Editorial Muerde Muertos
Literatura fantástica, terror, erótica y afines

Agenda 2016 Autores Títulos ILUSORIAS Contacto y distribución Programa Inteltoiletts **Página principal**

MUERDE MUERTOS es una editorial de autores contemporáneos, abocados a la literatura fantástica, el terror, lo erótico y aquellas obras que apuestan a estimular la imaginación.

LA SANGRE CON LETRA ENTRA
12 DE MARZO
A partir de las 19 hs y hasta que las vitas no ardan.
El Gato Negro, Av. Corrientes 1569, CABA.

NOVEDAD: La hinchada caballerosa
César Fuentes Rodríguez

Los hombres malos usan sombrero
Ana Berrocal

SÁBADO 12 DE MARZO. Editorial Muerde Muertos y el Programa Inteltoiletts participarán en la Noche de las Librerías, en la lectura La Sangre con Letra Entra, organizada BB Black Blood y Noticias Editoriales. Conducción: Enzo Maqueira. Producción: Alejandro Alan Vilas y Rita Ana Zanola. Horario: 19 a 24 horas. Lugar: El Gato Negro (Corrientes 1569, 1º piso). Muerde Muertos Inteltoiletts: Carlos Marcos, Fernando Figueras y José María Marcos leerán a eso de las 21:40.

Sitio web oficial de Muerde Muertos

A través de esta página se difunden todas las novedades de la editorial, los eventos a los que asistirán, y otras noticias relevantes sobre el libro, talleres literarios, y editoriales y escritores cercanos a ellos. Dentro del sitio se encuentra una sección con las formas de contacto, entre las que se incluye una dirección de correo electrónico, a través de la cual es posible comprar los libros de la editorial. Con ello, Muerde Muertos dispone de un sistema

de envío hacia todo el país. A su manera, la editorial cuenta entonces con un servicio básico de ecommerce.

Paralelamente, disponen de una cuenta de Facebook que cumple una función similar de *newsletter*, y que suele ser actualizada en un rango de frecuencia de algunas horas hacia una semana. José María Marcos es el principal encargado de la actualización de ambas páginas.

En abril de 2015, Fernando Figueras, quien ya ha sido publicado más de una vez bajo el sello, llevó a los hermanos Marcos la propuesta de comenzar un programa de radio. El programa, bautizado *Intelectoilets* y transmitido por temporadas a través del sitio web de una radio online llamada Radio Border, era conducido por Fernando y Carlos, mientras que José María se dedicaba a una colaboración externa, como al manejo de redes sociales, o a algunas participaciones personales o por teléfono. Muerde Muertos era el auspiciante del programa, que será retomado en marzo del 2016, con lo cual llevaban a los autores del sello para ser entrevistados, junto con otros escritores y artistas afines. “Entonces eso también nos permitió seguir difundiendo por otros medios lo que es la idea de la editorial y nuestra idea sobre la literatura”, explicó José María. De hecho, dos de los programas se hicieron en el marco de eventos literarios de los cuales participó Muerde Muertos. Puede accederse a todas las emisiones de la primera temporada a través de la página de la editorial.

Por último, Muerde Muertos participa en un número considerable de ciclos y eventos literarios a lo largo del año, en distintos puntos del país, sumando un promedio de dos a tres por mes. El rol a cumplir varía de un caso a otro: en ocasiones son invitados a inaugurar los ciclos, organizar o participar en charlas, exposiciones y talleres. Además, pueden verse involucrados a través de la colocación de un puesto de venta.

Si bien la editorial de los hermanos Marcos no posee stand dentro de la Feria del Libro de Buenos Aires, sus libros se exhiben a través del puesto de Galerna, su distribuidora. Además, participa desde hace unos pocos años en la Zona Futuro, un espacio reciente creado en el marco de la Feria y manejado por los editores de Clase Turista. Marcos explicó que la Zona Futuro nace desde el Espacio Digital, un área creada por un conjunto de empresas con el fin de fomentar la difusión y el consumo del libro digital. De todas maneras, la Zona también se aprovecha para acercar propuestas novedosas. Dada la buena relación entre ambas editoriales, Muerde Muertos ha tenido la oportunidad de presentar algunos de sus títulos allí (siendo *Haikus Bilardo* un ejemplo de esto) y de realizar en el 2015 uno de los programas de *Intelectoilets* en vivo. En todos estos casos, siempre se arma un pequeño puesto de venta con las obras de la editorial.

A lo largo de los años, la posibilidad de Muerde Muertos de participar en eventos y ferias ha ido incrementando, junto con las invitaciones por parte de los mismos, llegando al punto, actualmente, de tener que rechazar algunas de esas invitaciones, a causa de una incapacidad de abarcarlos todos. Una alternativa que han encontrado a esto ha sido la de enviar, en ocasiones, a alguno de sus autores en representación del sello, lo cual resulta muy interesante a la luz de la formación y existencia de las comunidades escritores/editores que se han mencionado previamente.

Las presentaciones de los libros de Muerde Muertos suelen tener una marca particular: la incorporación de recursos que consideran inusuales dentro de esos espacios. Se valen de puestas en escena, de actividades diversas, y de otros recursos que involucran la participación del público. A modo de ejemplo, se pueden señalar las presentaciones de dos libros ya mencionados, a las cuales tuve la oportunidad de asistir. El primero de ellos es

Haikus Bilardo, cuyo evento se realizó en la Zona Futuro de la Feria del Libro de Buenos Aires del año 2014. En él, además de ofrecer un diálogo entre los escritores (José María Marcos y Fernando Figueras) y el ilustrador, se proyectó un video preparado para la ocasión, que contaba con escenas del Mundial de Fútbol de 1980 y 1990, además de agregados más inusuales, como una escena de un animé que trataba sobre el gol de Diego Maradona a la selección inglesa. Un segundo video mostraba una breve entrevista a Jorge Burruchaga. Por último, algunos de los asistentes resultaron ser los ya mencionados autores que habían contribuido al libro con sus relatos breves, con lo cual subieron al escenario y leyeron sus fragmentos.

El segundo caso remite a la presentación de *Osario Común*, en el marco del Primer Encuentro Internacional de Literatura Fantástica, que tuvo lugar en la Biblioteca Nacional, en el mes de mayo de 2014. Para esta oportunidad, se contó con la presencia de un actor, quien interpretó un fragmento de una obra de teatro: un monólogo acorde a las temáticas del terror y la muerte que componían al libro.

Dentro del campo editorial: la comunidad como un medio de subsistencia

Las presentaciones de libros descritas en el apartado anterior (junto con algunas de las particularidades ya mencionadas en la cadena de producción de *Muerde Muertos*) no necesariamente se traducen en un aumento directo de las ventas, en el sentido de que la cantidad de libros que se venden en estas ocasiones puede ser muy variable. Pero sí traen aparejadas una serie de fenómenos que provocan un progresivo crecimiento de la presencia de la editorial dentro del campo. Esto se ve reflejado en la influencia que empiezan a tener sobre otras editoriales similares y emergentes. La incorporación de estos recursos a los

eventos literarios provocó la aparición de estrategias similares en otros sellos independientes, e incluso el surgimiento de nuevos emprendimientos dedicados a estos géneros más relegados:

“Ellos mismos nos lo dijeron, ‘nos copiamos de ustedes, y también nos han animado a salir de esa cosa de una presentación de libros tan formal, y poner algo de actuación, algo de humor’. Entonces en eso nosotros también estamos contentos de haber contagiado. Por ahí es muy fuerte decirlo, pero alguno nos ha dicho ‘es como que nos dieron permiso para que se pudiera hacer’. Entonces eso también es un reflejo del andar. Qué sé yo, este año en particular salió una editorial, que ellos hacen libros, tiradas de mucha guita, de cincuenta ejemplares, pero que es un sello dedicado al terror, se llama Pelos de Punta. Y ellos concretamente nos dijeron ‘nosotros hicimos esto por ustedes’. Una puerta que abrió Muerde Muertos” (José María Marcos).

Otro indicador de esto es el acercamiento por parte de periodistas hacia los hermanos Marcos, siendo representativo de esto la publicación de una nota sobre la editorial en la Revista Ñ y otra en el suplemento de cultura del diario Perfil, además de aparecer en la tapa del mismo. A su vez, en el 2014, tras haber conocido a Silvia Hopenhayn el año anterior y recomendarle títulos para una de las temporadas de *Libros que Matan* –ciclo literario que ella conduce y se transmite en Canal (á)–, Marcos fue invitado para participar en una de las transmisiones y hablar sobre uno de los libros presentados.

Como se puede ver, muchos de los rasgos que hacen a la cadena de producción de Muerde Muertos están marcados por las ya mencionadas comunidades¹⁰, y en eso Marcos no deja de poner énfasis. De esta forma, explicaba cómo su editorial incitaba a otros sellos amigos a publicar autores que no pertenecieran únicamente a sus círculos de referencia, con el fin de abrir lazos nuevos y más amplios. A su vez, repetía la necesidad y los frutos de haberse dedicado, ya desde los inicios de Muerde Muertos, a “salir a golpear puertas”.

¹⁰ En relación con lo que acabamos de exponer, puede señalarse que fue Guillermo Martínez, un autor a quien los hermanos Marcos conocieron en una de sus presentaciones, quien acercó a ellos a la periodista de Ñ. Más aún, el contacto con Silvia Hopenhayn se produjo cuando José María acompañó a un escritor amigo, proveniente del interior, a la fase final de un concurso en el que participaba.

Como dato interesante se puede agregar que, en ocasiones, ciertos condicionantes más sutiles intervienen –con mayor o menor relevancia– en la formación de estos vínculos. Durante una de las conversaciones con José María, uno de los temas discutidos se desvió hacia una reflexión suya, acerca de una diferencia marcada en el vínculo de la editorial con autores y autoras, o con editores y editoras. Confesó que, por diversas razones, le resultaba más sencillo en muchos casos entablar contactos con varones que con mujeres.

Consciente del papel que representa la colaboración en las editoriales de este tipo, Marcos también reparó repetidas veces en la importancia de mantener una continuidad en el proyecto.

“Tiene que ver con lo que te mencionaba acerca de formar una comunidad, la mayoría quiere crear algo que dé resultados en el instante, y hay que tener una continuidad. Yo creo que a veces usan bien [Internet] pero no tienen un proyecto a largo plazo. A veces escucho las ideas brillantes, no alcanza con las ideas brillantes” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Esta continuidad sería favorecida, por un lado, por lo que describe como “ser racional”, lo cual hace referencia al manejo premeditado y prudente del aspecto económico de la editorial, manteniendo así los números de novedades y tiradas en un nivel estable, y evitando orientarse por impulsos o por contingencias positivas pero inciertas.

Por otro lado, las diversas estrategias de difusión ya mencionadas corresponden también a esta búsqueda de continuidad, y en este sentido vale hacer énfasis en el uso que se da a Internet para ello. José María Marcos se encarga de mantener actualizado el blog y el perfil de Facebook de Muerde Muertos con novedades y noticias de interés, puesto que lo considera un medio muy importante a la hora de fomentar esta interacción.

Para continuar con el análisis de Muerde Muertos dentro del campo editorial, es interesante tener en cuenta que a Marcos no le resulta enteramente adecuado el rótulo de

independiente¹¹, término que utiliza solo “porque está instalado”. El blog oficial de la editorial, por ejemplo, lee:

“Muerde Muertos es una editorial de autores contemporáneos, abocados a la literatura fantástica, el terror, lo erótico y aquellas obras que apuestan a estimular la imaginación” (en: <http://muerdemuertos.blogspot.com.ar/>).

La razón de esta relación con dicho término, explicó, es la misma que ocupa a los investigadores, a saber, la diversidad de actores que pueden o no entrar en él. Consultado por una definición de lo que es una editorial independiente, Marcos respondió:

“Hay varios tipos de editoriales pero, a grandes rasgos en el mercado editorial, como en muchos mercados, ocurre el fenómeno de la concentración en pocas manos, y [por otro lado] un montón de células chiquitas, como Muerde Muertos. Uno va a la librería y dice, ‘ah, está Planeta, Random House, Emecé’. En general, todas esas son de un mismo grupo. Vos tenés diez editoriales distintas y son todas lo mismo. Entonces venimos a ser independientes de esos grupos” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

La explicación presentada, como se puede ver, funciona precisamente en la medida en que se la pone en relación con otro grupo de actores dentro del campo editorial. Sin embargo, José María Marcos no dejó de tomar ciertos reparos, aclarando que el origen de los capitales necesarios para la creación de un emprendimiento es importante a la hora de considerar el matiz con el que se está empleando el término, el cual podría no coincidir con la connotación que tienen en mente estas editoriales. A modo de ejemplos que no concuerdan (entera o parcialmente) con esto, mencionó el caso de Clarín, que define su actividad como “periodismo independiente”, y el de Galerna, que también podría ser

¹¹ En relación a lo planteado hasta aquí, considero relevante detenerme sobre la noción de “editorial independiente”. Esta nació dentro del ámbito de los propios actores sociales y que acabó siendo incorporada por los investigadores como categoría de análisis, lo cual explica las dificultades que puede generar a la hora de proponer una definición que abarque a todos los casos particulares. Esto se debe a que el término no nació con estos fines, sino con la intención de nombrar a una tendencia nacida en las últimas décadas, tendencia sobre la que cualquier editorial podía suscribir y que estaba ligada a un nivel más discursivo que material-productivo. Eso no quita, sin embargo, que no se pueda delimitar a las editoriales independientes, con mayor o menor éxito, como editoriales con cierto margen de publicaciones anuales o de cantidad de empleados, por mencionar ejemplos.

considerada independiente bajo la definición antes proporcionada, pero cuya escala dista bastante de la de la mayoría de los sellos que así se denominan.

Dada su naturaleza, su trayectoria y su escala, no existen muchos espacios preestablecidos en los que puedan entablarse relaciones entre Muerde Muertos y los sellos con capitales provenientes del exterior. La forma peculiar en la que dichas relaciones pueden llegar a tener lugar es una forma indirecta, es decir mediada por otros actores: la editorial de los Marcos está vinculada con una serie de autores, diseñadores, ilustradores, etc., que a su vez mantienen o han mantenido lazos profesionales con las empresas transnacionales.

Puede señalarse, a través de una narración proporcionada por José María, una situación en la que tuvo lugar uno de estas relaciones mediadas, cuya peculiaridad cae en el hecho de haber tenido una repercusión directa en ambas partes. Para la presentación de *Haikus Bilardo* en la Feria del Libro de 2014 estaba programada una visita del mismo Carlos Bilardo, persona con la que ya se habían puesto en contacto y a quien ya habían realizado una entrevista. En paralelo, la editorial Planeta acababa de publicar en febrero una autobiografía del director técnico, titulada *Doctor y Campeón*. Debido a que Bilardo había decidido no asistir a la presentación de esta última obra, el sello español acabó por “sugerirle” no presentarse tampoco al acto de lanzamiento del otro libro que trataba sobre él, es decir, *Haikus*.

“Entonces con esto digo ‘igual sos parte del mar’. Yo jamás me hubiera imaginado que Random House¹² se preocupara... ¿Cuánto pueden vender de menos? Si yo soy fanático de Bilardo me compro los dos libros. A mí me impresionó cómo... Vos pensás ‘estos tipos no me prestan atención’, y de golpe dijeron ‘oh, hay otro libro de Bilardo, ¿quiénes son?’. Y de algún lado no es que me alarmé, me llamó la atención. Primero me enojé, me cayó mal o

¹² Según la anécdota de Marcos, el sello detrás de la publicación de *Doctor y Campeón* había sido Random House, sello que, en realidad, resultó ser Planeta.

qué sé yo, y después hasta lo vi como un halago. Y entonces ahí te das cuenta, por eso te digo, esto, que sos parte del mar” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Vínculos editoriales a través de lo digital

Si bien ya se comenzaron a esbozar los usos que Muerde Muertos hace de las tecnologías digitales cuando se habló de los medios de difusión y que emplea la editorial, en este apartado acabarán por desarrollarse dos casos puntuales que rodean este tema, y se dedicará unos párrafos a la política de la editorial con respecto de la edición digital.

En la primera mitad de 2014, poco después del lanzamiento de *Haikus Bilardo*, una editorial de Bogotá (en la que trabajaba una editora amiga de José María y Carlos) contactó a Muerde Muertos, pidiéndoles permiso para realizar una impresión allí. De esta manera, lo único que tuvieron que hacer los hermanos Marcos fue enviar el libro en forma de archivos PDF, y la única modificación que recibió el mismo fue la de los datos en el pie de imprenta. Al parecer, la obra estuvo exhibida en la Feria del Libro de Bogotá, y se decidió que el dinero que debía ser enviado a Muerde Muertos se mantuviera en Colombia, debido a que esa editorial tenía ciertos trabajos que hacer con unos cuentos de Marcos.

Por otro lado, tenemos el caso de la diseñadora de las tapas de Muerde Muertos, con quien trabajan desde los inicios de la editorial, y que ha realizado también trabajos para editoriales como Random House y Blatt & Ríos. En 2014, esta diseñadora se mudó a la Guayana Francesa.

“Me llamó por teléfono, y me dijo, ‘mirá, quiero hablar con vos, vamos a tomar un café’, para despedirme. Y bueno, me cuenta ‘yo quería ver si era posible, si a ustedes les va, yo querría seguir con el desarrollo de las tapas de Muerde Muertos, porque para mí es como un desarrollo que no tuve en ninguna editorial, para mí las tapas de Muerde Muertos son mis tapas, y no las otras que me contratan para circunstancialmente hacer la imagen’. Para mí eso fue buenísimo, que ella se sintiera parte del desarrollo editorial, y bueno, para

mí eso fue un orgullo. Y la verdad, como se dio eso, gracias a las tecnologías pudimos seguir” (José María Marcos).

Actualmente, la relación laboral entre ambas partes se mantiene a la distancia. Se puede observar entonces la manera en que, además de generar lazos entre actores, el uso de las tecnologías permite mantenerlos cuando las circunstancias físicas no lo permitirían de otra manera, o lo volverían insostenible en el tiempo.

Ambos casos, a su vez, remiten nuevamente a la importancia que cumplen las vinculaciones personales y afectivas para estas editoriales. El primer caso viene a ser un buen ejemplo de la apertura a las relaciones más amplias a las que Marcos hacía referencia, y que se ha ampliado anteriormente. El segundo, en cambio, remite a la forma en que estas relaciones construyen como efecto una identidad de pertenencia en los actores, relaciones que desbordan los vínculos profesionales.

De más está decir que, como la mayoría de las editoriales, Muerde Muertos se vale de medios digitales de comunicación instalados fuertemente en la vida social, como el correo electrónico. Entre los usos que provee, vale la pena destacar la posibilidad que provee de enviar y recibir mensajes de autores que les envían manuscritos o los consultan por temas similares, y de aquellos cuya publicación ha sido acordada. Muchas de estas personas viven en distintas partes del país o incluso en el exterior, con lo que el correo electrónico (y otros servicios del mismo tipo) permite reducir el número o la obligatoriedad de los encuentros personales y extender el área de acción de la editorial a distancias que resultarían imposibles de otra manera.

Muerde Muertos contempla la edición de *ebooks* como un camino que se ha decidido no emprender hasta ahora. Esto se debe, en parte, a la decisión tomada junto con su hermano en los inicios de la editorial, vinculada a una “reivindicación” del libro en papel.

Sin embargo, cabe destacar que no guardan argumentos en contra del formato digital, sino que remite a una cuestión de preferencia. Si bien esta vía no aparece de momento entre los planes para el futuro de Muerde Muertos, Marcos admitió que estarían dispuestos a experimentar con ello si un autor se los propusiera, es decir, publicarían una obra en ambos formatos. De todas maneras, antes de eso deberían llevar una conversación con el autor en cuestión y establecer algunos puntos en común.

“...pero charlaría, le daría una conciencia de lo que va a pasar con ese libro, que alguien te lo hackea. (...). Una vez un autor me dijo ‘no, ustedes tienen que perseguir a los que ponen gratuito mi libro’. Te imaginás, yo no voy a... Me imagino, no debe ser tan fácil, hay que contratar un abogado. Entonces, yo hablaría con el autor, entonces, si tiene conciencia de que eso ocurra así, y el riesgo lo asumimos entre los dos, creo que no tendría problema. Porque bueno, es esto que te digo, está buenísimo que se conozcan” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

La otra razón para esta puesta en común de perspectivas se vincula con las expectativas del autor, quien muchas veces espera un aumento significativo de las lecturas de su obra a partir de la publicación en formato digital, hecho que no se corresponde con las tasas de venta de *ebooks* en el país.

Muerde Muertos produce sus libros a través de la impresión offset, la cual implica para ser rentable una tirada mínima que supera a aquella que permite la impresión digital. Como ya se ha dicho, la editorial ha contemplado la posibilidad de realizar en un futuro ediciones de tiradas menores, para abrir así el camino a un espectro mayor de autores. Más aún, las tecnologías POD (Print on Demand)¹³ permiten lograr mayor rentabilidad para un número todavía menor de ejemplares.

¹³ Se denomina “print on demand” a aquellas estrategias de publicación que consisten en la impresión de ejemplares bajo pedido de los consumidores; estrategias que surgieron en los últimos años a partir de la aparición de ciertas impresoras digitales diseñadas para impresiones redituables a bajas cantidades, en comparación con otros dispositivos.

Hay dos razones por las cuales aún no se ha producido este acercamiento. La primera de ellas tiene que ver con una priorización en la calidad de las publicaciones de Muerte Muertos, calidad que resulta superior en la impresión en offset. A su vez, existe cierta desconfianza por parte de Marcos hacia la impresión digital en este aspecto. La otra razón se refiere a la inversión de tiempo y trabajo que se requeriría.

“Así que ahí no estamos cerrados. Pero bueno, a mí lo que me sigue pasando, que es lo más difícil de replantear, si uno se mete en esto, es igual armar un libro para que se impriman quinientos o se impriman cincuenta es el mismo trabajo. Entonces, qué sé yo. Es decir, ¿me meto a trabajar para cincuenta ejemplares? Es tomar una decisión. Es decir ‘¿qué tiempo le dedico?’” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

Ninguna de las razones, entonces, hace referencia a factores económicos, sino que responden una vez más a la posición que ocupa Muerte Muertos en la vida de los hermanos Marcos, lo cual no implica una desatención hacia este otro aspecto.

Es interesante notar que el argumento esgrimido por Marcos puede ser tomado para explicar por qué ni siquiera ha planteado la posibilidad de editar una obra únicamente en formato digital: hacer esto implicaría volcar el mismo trabajo editorial que para cualquiera de los demás libros del sello y, dadas las escasas ventas que genera un *ebook*, podría entenderse homológicamente al trabajo que se invierte en la edición de una obra de tirada pequeña. Además, si se piensa en la naturaleza de este formato (intransferible sin un soporte mediador, asociado a la compra con tarjeta de crédito, etc.) se puede entender los problemas de inadecuación que traería en las ya mencionadas prácticas de difusión que Muerte Muertos lleva a cabo, prácticas que son fuertemente constitutivas a su identidad.

En definitiva, podría decirse que Muerte Muertos destaca principalmente por el cruce de tres rasgos interrelacionados, los cuales coinciden bastante con el escenario en el que se

ubican aquellas editoriales que suelen definirse como “independientes”. El primero de ellos remite al énfasis que se pone en la conformación de comunidades de actores implicados en las distintas partes del ciclo del libro, y sobre todo entre editores y autores.

En segundo lugar aparecen las particulares prácticas que realiza en la difusión de sus obras y en otras presentaciones, prácticas a las que se incorpora elementos usualmente ajenos a la tradición de espacios tales como ciclos literarios y presentaciones de los libros.

Por último, se encuentra una propuesta de reivindicación del objeto libro, al cual se le dedica una tirada elevada para la escala de la editorial y un cuidado especial durante la edición.

“Todo tiene que ver con una comunidad, con sentirse cómodo... Las editoriales pequeñas tienen ese lugar, que las grandes necesariamente no pueden ubicar, porque están despersonalizadas. Se manejan por estadística, por gusto, por tendencia” (José María Marcos. Entrevista, 2015).

No es de extrañar, entonces, que el uso principal que Muerde Muertos hace de las nuevas tecnologías tenga que ver con la incorporación de herramientas de difusión y comunicación, siendo su blog y su perfil de Facebook los ejes de referencia, pero sin dejar de mencionar también otros elementos como las *newsletters* de la editorial o el diálogo a través del correo electrónico con autores (publicados por ellos o no), colegas y profesionales que contratan, actores que muchas veces se encuentran en distintas partes del país y fuera de este. Más aún, estos medios de comunicación permiten a los hermanos Marcos el manejo de su editorial sin la necesidad de un espacio fijo de trabajo.

Capítulo 4

Eudeba: Tecnología digital y vanguardia editorial

Es poca la gente en nuestro país que no conoce o no ha oído hablar de Eudeba, la Editorial Universitaria de Buenos Aires, dependiente de la UBA y creada hace ya más de medio siglo. Su devenir ha transitado por etapas muy diversas de la historia argentina, siendo directamente afectada por las circunstancias sociopolíticas. Sin embargo, más allá de todas sus etapas, su existencia no se vio interrumpida en ningún momento.

Actualmente, la editorial lleva a cabo prácticas tales como la publicación de una cantidad muy significativa de novedades anuales, el establecimiento de vínculos nacionales e internacionales a largo plazo, y la implementación de una política de digitalización del catálogo. Estas medidas reflejan una búsqueda por posicionarse como una referencia en la toma de iniciativa dentro del campo editorial, además de significar un modo de hacer posible la publicación de libros académicos a través de la edición digital.

Historia

Eudeba tiene su antecedente en la forma del Departamento Editorial de la Universidad de Buenos Aires, entidad creada en 1955 y que pasó a estar a cargo de la publicación de la Revista de la Universidad de Buenos Aires. A su vez, se dedicó a lanzar una serie de libros para el uso de diversas carreras.

En 1958, el filósofo y antropólogo Risieri Frondizi es nombrado rector de la universidad y, como una de sus medidas (destaca también la planificación y puesta en práctica de la creación de Ciudad Universitaria), convierte al Departamento Editorial en la Editorial Universitaria de Buenos Aires, evento que ocurre en el mismo año de su asunción. Su

primera forma fue la de una Sociedad de Estado. Para su creación, se solicitó la ayuda de Arnaldo Orfila Reynal, en aquel entonces director del Fondo de Cultura Económica en México. De esta forma, viajó a la Argentina por unos pocos meses y se encargó personalmente de la redacción de una propuesta de catálogo para el primer año. “[Ese documento] tiene buena parte de los libros que Eudeba sigue vendiendo hoy”, comenta Gonzalo Álvarez, actual presidente de la editorial.

A su vez, Orfila Reynal se encargó, también en persona, de seleccionar al primer gerente general de Eudeba, proceso que llevó a cabo a través de una forma particular. Esta consistía en una visita a la casa de cada candidato, en las cuales se mantenían largas conversaciones sobre libros y temas similares, y que representaban una oportunidad para conocer los gustos y las bibliotecas de cada uno de ellos. Finalmente, el elegido fue José Boris Spivacow, licenciado en matemáticas (cabe destacar que Orfila Reynal provenía de la química, con lo que ninguno de los dos, de grandes trayectorias en la edición, se formó en esta área).

Como señala Aguado (2006), Eudeba inicia su proyecto llevando a cabo una serie de medidas contrastantes con las de las demás editoriales universitarias de la época. Se puede encontrar una preocupación por la producción de material de divulgación científica y de interés general, y por la edición de títulos con fines didácticos, labor que antes solía encomendarse a editoriales comerciales. Otro rasgo interesante fue el de publicar traducciones de obras con fines universitarios, en paralelo a las colecciones constituidas por obras clásicas y actuales de autores argentinos y latinoamericanos. No era inusual tampoco el encargo de títulos específicos a especialistas, con el fin de suplir una necesidad observada. La cantidad de títulos lanzados por año y el número de tiradas de algunas ediciones mantenían un altísimo nivel, al punto de que Aguado señala cómo Eudeba había

llegado a publicar un título por día. Todo esto se resume bien bajo la forma del lema de la editorial: “Libros para todos”.

A todas las medidas mencionadas subyacía una preocupación por la calidad del libro en su sentido más amplio. Se contaba con un equipo de traductores (siendo la mayoría jóvenes profesores de la UBA), correctores, y especialistas de cada área, a los que se consultaba ocasionalmente para la revisión de obras y manuscritos. A su vez, era normal que se contrataran pintores e ilustradores para las ediciones y las colecciones especiales.

Coherente con sus intenciones divulgativas, los medios de distribución de Eudeba fueron una cuestión sumamente atendida, al punto de que, antes de pasados dos años de la creación, ya contaba con dos librerías propias y acuerdos con un gran número de distribuidoras, entre otros tantos recursos. Sin embargo, aquellos que más destacan por su particularidad son los kioscos y puestos de venta, diseminados estratégicamente a lo largo del país (sean facultades de las universidades, estaciones de tren y subterráneo, o la vía pública) y de otras partes de América Latina, kioscos y puestos dedicados al acercamiento de las obras de Eudeba al público general.

La dirección de Spivacow y su numeroso equipo de colaboradores se extendió hasta 1966, año en que el gobierno fue derrocado y reemplazado por el de Juan Carlos Onganía. Luego de la protesta de profesores y estudiantes que culminó en la represión recordada como la *Noche de los bastones largos*, Spivacow y su equipo actuaron de la misma manera que numerosos colegas académicos y presentaron su renuncia. Posteriormente, estas mismas personas formarían el Centro Editor de América Latina, con una propuesta y espíritu similares a los que habían caracterizado su trabajo previo.

A partir de allí, Eudeba atraviesa una serie de oscilaciones fuertemente influenciadas por el contexto político argentino. Su carácter de sociedad del Estado (deviniendo luego en una sociedad de economía mixta) la ubicaba en una posición especialmente susceptible a los múltiples cambios de gobierno que atraviesa nuestro país en las décadas sucesivas. Los cambios sucesivos de directores (la duración de algunos de ellos no se estiraba más allá de un par de meses) se traducen en transformaciones en el matiz ideológico de las publicaciones y a los proyectos editoriales. Sumado a eso, la ya caracterizada producción y distribución de Eudeba comienza a declinar, llegando a un período extremadamente negativo durante la última dictadura (1976-1983).

En los últimos años, la editorial ha sabido encarrilarse hacia una propuesta que recuerda a la original y reconstruir sus medios de producción y distribución. Además, como sostiene Gonzalo Álvarez, Eudeba ha mantenido históricamente su impronta simbólica, debido a su posición como editorial de la UBA.

Estructura y cadena productiva

Eudeba es actualmente una sociedad de economía mixta, es decir, con capitales provenientes tanto del sector público como del privado. De todas maneras, es la UBA la que concentra la práctica totalidad del capital accionario.

La editorial es presidida por un directorio compuesto de trece integrantes, entre directores titulares, suplentes y síndicos. Hoy en día, con la salvedad de uno de ellos, todos provienen del sector de la enseñanza en distintas áreas y facultades de la UBA. El objetivo de esto es el de lograr una integración y un diálogo entre las diversas partes, contando así

con el aporte de múltiples miradas. Cabe agregar que, con excepción de un miembro, actualmente ninguno de ellos posee una formación de editor.

Cada uno de los integrantes es designado por el rector de la universidad, quien sostiene un diálogo con los posibles candidatos para determinar su selección. Los candidatos, a su vez, surgen gracias a las relaciones internas a la universidad y a los vínculos que se forman entre los actores. Gonzalo Álvarez, por ejemplo, se formó en la carrera de abogacía y se dedica a dar clases en la Facultad de Derecho y en la de Psicología. Además, ejerció como secretario general de la primera de ellas durante ocho años, a lo largo de dos períodos. Al finalizar el último, en el año 2010, le fue ofrecida la presidencia de Eudeba. Actualmente, habiendo concluido el 2015, se encuentra en su segundo mandato. La anterior presidente, Mónica Pintos, es actualmente la decana de la Facultad de Derecho.

Los miembros del directorio (presidente incluido) tienen una duración de tres años en el cargo, con la posibilidad de ser reelectos indefinidamente. De todas maneras, la duración de cada integrante no suele prolongarse demasiado. Entre ellos conforman al directorio de Eudeba, el cual se reúne dos veces al mes. La primera de esas reuniones responde a las funciones propias de muchas empresas, en donde el directorio discute cuestiones administrativas y de gestión en general. La segunda es en calidad de comité editorial, donde se establecen proyectos, las colecciones que se lanzarán o se continuarán, las áreas a las que se orientarán, se evalúan manuscritos, etc.

Como presidente del directorio, Álvarez es la cara visible de Eudeba y su principal representante. Es él quien preside ambas reuniones mensuales y quien se encarga de firmar los documentos de la editorial. Además de esto, afirma, la cantidad de funciones ejecutivas ejercidas puede variar de un presidente a otro.

“En mi caso yo tengo bastantes funciones ejecutivas en la editorial, pero puede darse el caso, y ha habido directorios cuyo presidente tiene una función muy poco ejecutiva, o sea, solo las reuniones de directorio, o los comités editoriales” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

Gonzalo Álvarez divide su vida profesional, entonces, entre su presidencia en Eudeba, su labor de profesor, y el ejercicio de la abogacía. Si bien la primera de ellas no representa su mayor fuente de ingresos, sí es la tarea a la que más tiempo dedica. Desde que asumió su primer mandato, señala, se ha interesado por indagar en el funcionamiento del campo editorial y por la búsqueda de caminos innovadores que la editorial pueda explorar y explotar, siendo que anteriormente no había tenido ningún contacto con el ámbito de la producción de libros.

El resto de la editorial se conforma de un staff mucho más estable a cargo de un gerente general, cargo que actualmente ocupa Luis Quevedo. A diferencia del directorio, los empleados de este sector (editores, correctores, traductores, etc.) permanecen en Eudeba durante largos períodos de tiempo. De hecho, Álvarez pone énfasis en el hecho de que, a diferencia de otras editoriales, el staff profesional se desempeña allí a lo largo de toda su carrera, al punto de terminar jubilándose en ella. Otra particularidad de esta área, considerando el tamaño de Eudeba, responde a la superposición de funciones que presentan los empleados, siendo capaces así de desempeñarse en más de una tarea dentro de la cadena de producción del libro, lo cual resulta ser un límite en la división fragmentada de tareas.

Ambos factores –la permanencia en el tiempo y la capacidad de realizar varias funciones– fomentan la construcción de una continuidad más sólida en el funcionamiento y la propuesta de Eudeba, más allá de los rumbos por los que sea llevada a través de las decisiones del directorio.

Como editorial universitaria, la producción mayoritaria de Eudeba remite a un conjunto de géneros previsibles. Esto no significa, sin embargo, que dentro de este conjunto no se pueda hallar una importante variabilidad. Además de obras académicas de distintos campos del conocimiento y disciplinas (como tesis de doctorado, investigaciones, ensayos, obras clásicas de las diversas áreas, etc.), Eudeba se dedica también, como se había mencionado previamente, a la edición de libros con finalidades didácticas, como manuales y textos para uso de la formación universitaria. Vale la pena destacar, por razones que se detallarán más adelante, que Eudeba es la encargada de editar, a su vez, los libros utilizados en el programa UBA XXI, creado en 1986.

A esta primera lista se suman los manuales de enseñanza media y otros cuya función es la de complementar la formación secundaria. En paralelo a esto, existen también colecciones dedicadas a la divulgación científica hacia el público general y hacia los grupos etarios menores (como la colección Ciencia Joven).

En tercer lugar, se puede considerar la edición de obras clásicas dentro de la literatura y del pensamiento argentinos (y en algunos casos, de Latinoamérica). Un ejemplo paradigmático es la Colección Dos Siglos, lanzada desde el 2010 en honor al bicentenario de la Revolución de Mayo. Esta rememora la emblemática Colección Siglo y Medio, que data de 1960, época en que Eudeba era dirigida por Spivacow y su equipo. La entrega actual, dirigida por Sylvia Saítta y José Luis de Diego, se propone reeditar y actualizar estas obras, incorporando prólogos de diversos especialistas.

Por último, existen otros géneros a los que Eudeba también se dedica, como la literatura infantil, a la cual se dedican desde hace dos años. Dentro de esta área, encontramos a “Los Cuentos del Chiribitil”, una colección de cincuenta títulos que data de la época de la última

dictadura argentina, y que fue publicada por el Centro de Editores de América Latina, editorial creada por Spivacow y su equipo luego de su renuncia. Actualmente, Eudeba se propone reeditar la colección, que lleva ya veinte títulos, al mismo tiempo que ha lanzado Los Nuevos Cuentos del Chiribitil.

Según datos del Registro ISBN, las publicaciones de Eudeba pasaron de 35 títulos en el 2008 a 206 en el 2015 –incluyendo reimpressiones–, con un aumento fuerte a partir del 2012. Este aumento responde a una decisión tomada por parte del directorio al inicio de la década. A su vez, en el 2015 se reimprimió una cantidad aproximada de noventa títulos más.

“Esto tiene que ver con eso, con dar respuesta a distintas disciplinas, con dar respuesta a los distintos públicos a los que Eudeba dirige sus ediciones, a atender las colecciones, las colecciones clásicas y las colecciones recientes” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

En Eudeba, la cadena de producción del libro puede iniciarse de diversas maneras. Las reediciones y reimpressiones pueden ser efecto de dos grandes causas: la primera supone el agotamiento de una tirada y la necesidad de nuevos ejemplares para suplir una demanda. La segunda, en cambio, responde a la reedición de obras clásicas bajo la forma de colecciones, lo cual implica un trabajo diferente y más extenso, como el diseño de una portada, una reelaboración en el maquetado del libro, la incorporación de prólogos de especialistas, etc.

Cuando se trata de novedades, los manuscritos pueden aparecer por iniciativa del autor o de la editorial misma. En el primer caso, nos encontramos con una situación corriente dentro del campo editorial, en la que se envía una determinada cantidad de escritos a una empresa. Para el caso de Eudeba, esta cantidad no pudo ser determinada con total certeza, pero se determinó durante la entrevista que el número rondaba los cuatrocientos o quinientos y que, de todas maneras, podía oscilar de un año a otro.

La otra manera implica la práctica de *scouting*, la búsqueda por parte de una editorial de una determinada obra o tipo de obra. Siendo una editorial universitaria, Eudeba moviliza muchas veces sus esfuerzos con el fin de localizar o producir una obra que ocupe un espacio faltante dentro de la oferta que proveen, o que satisfaga una necesidad o un hueco hallados dentro del mercado. También son frecuentes los acuerdos con otras universidades para publicar sus obras.

Dado el tipo de editorial que es Eudeba, la mayoría de los autores con los que trata son especialistas de diversos campos del conocimiento, pero de ninguna manera se limita a aquellos que provienen de la UBA, sino que también se publican investigadores de otras universidades y de todas partes del país. Sin embargo, cabe destacar que el grueso de estos autores proviene de la Argentina.

A partir de allí, el manuscrito pasa a manos de uno de los editores que conforman el staff de Eudeba, quien se encarga de hacer el informe correspondiente. De la misma manera que ocurre con el directorio, estos empleados no tienen por qué provenir necesariamente del ámbito editorial y, de hecho, el área a la que remite el manuscrito puede ser muy divergente a la especialidad de estos. En cambio, el informe que se realiza en esta fase no implica una familiaridad con el tema, evitando cualquier juicio de valoración sobre el contenido, y dedicándose a señalar otros rasgos del texto, como la calidad de redacción, los públicos potenciales, las obras similares que ya circulan, y otras características similares.

Los informes, junto con sus respectivos manuscritos, son llevados y propuestos en las reuniones mensuales del comité editorial de Eudeba. Allí se evalúa cada caso y se decide por su continuidad o su rechazo. Esto responde a las decisiones que se han tomado durante los encuentros anteriores, lo cual se vincula a su vez con cuestiones tales como el rumbo

que se decidió tomarían las publicaciones, la necesidad o no de un proyecto del tipo que se propone, y la opinión del comité sobre cada obra.

La última etapa previa a los trabajos directos de edición sobre el manuscrito implica el envío del mismo a un consultor externo, un especialista en el área de la que trata el texto. Allí se realiza un nuevo informe, esta vez desde la mirada de la disciplina, y, si resultara favorable, se inicia el ciclo de producción propiamente dicho. En cambio, si el libro acabara por ser descartado por la editorial en alguna de estas etapas, el manuscrito se devuelve al autor.

“En principio se le devuelve el manuscrito que no es aprobado al autor. Lo que no sería un juicio de valor respecto de la calidad del manuscrito. Porque nosotros, puede que sea un libro que nos parezca que está mal escrito, o no sé, incluso que venga un informe desfavorable del lector. Pero también puede ser un libro que esté bien escrito, que tenga un informe favorable del lector, pero que no sea un libro compatible con el catálogo de Eudeba (...). O sea, la única ficción que hacemos prácticamente son clásicos. Entonces te traen el manuscrito de una novela buenísima, de ficción nueva digamos, pero nosotros eso ya directamente ni lo evaluamos” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

Eudeba trabaja en simultáneo con alrededor de treinta imprentas, de tipos y tamaños muy diversos, desde algunas de las más grandes de nuestro país, hasta otras que son cooperativas. Esto responde no solo a la alta producción actual de la editorial y a una apertura hacia propuestas alternativas, sino también a necesidades inherentes a cada libro en particular; puesto que, como explicaba Álvarez, algunas obras precisan imprentas especializadas que tengan un manejo de la impresión de imágenes y gráficos, lo cual requiere otro tipo y cuidado de las páginas, por mencionar un ejemplo.

Con excepción de los libros y manuales educativos, cuyos plazos son impuestos por necesidades y tiempos externos, el ciclo de producción de Eudeba abarca de uno a dos años, de acuerdo a los tiempos y movimientos designados por el comité editorial. La razón

por la que no se exceden los dos años de preparación tiene que ver con una consideración hacia el autor, según lo explicado por Álvarez.

Desde el 2011, como se ha mencionado, surge el programa Eudeba Digital, por iniciativa de su actual presidente. Es importante resaltar esto, porque es la primera vez que la editorial incorpora a las tecnologías digitales dentro de su faceta productiva. Previamente, por el 2009, se había realizado un acuerdo con la empresa e-Libro, empresa que ofrece libros en formato digital a distintas entidades, como universidades, bibliotecas, empresas, y demás instituciones académicas. Para ello, Eudeba otorgó a e-Libro un cierto número de sus obras en formato PDF, aquel utilizado a la hora de realizar la impresión. Por lo tanto, no se desarrollaba un trabajo aparte o específico para la edición digital.

Con Eudeba Digital se inicia una puesta en marcha dedicada a la digitalización de cada obra que la editorial lanza en formato papel. La propuesta busca una simultaneidad en la publicación de ambos formatos para el mismo libro, si bien suele haber una demora relativa en el formato digital. Según Álvarez, esto tiene que ver con un retraso en la labor de edición de dicho formato, y no en una estrategia de cuidado de las ventas del libro papel, estrategia que realizan otras editoriales universitarias.

El formato utilizado en la publicación de los *ebooks* es el ePub, pero también se utiliza el PDF cuando se busca acelerar el proceso (en el caso de ciertos libros que exigen plazos más rápidos), o cuando el mismo ePub no resulta apropiado para el tipo de obra.

El trabajo de digitalización se realiza a través de terceros, entre los que destacan la empresa Proyecto451, dirigida por Daniel Benchimol, y Autores de Argentina, que se tratará en esta investigación. De todas maneras, Eudeba cuenta con el conocimiento y la capacidad para editar en este formato, pero no dispone de la infraestructura necesaria para

el caudal de libros que maneja. Por política de la editorial, todos los *ebooks* producidos son vendidos al 50% o menos del precio de tapa original.

En lo que a distribución refiere, existen varias alternativas a considerar. Por un lado, Eudeba cuenta con los medios necesarios para distribuir sus obras en papel, encargándose del traslado de su producción, sin intermediarios, hacia sus librerías y las de terceros.

Por otro lado, desde el 2011, el sitio web de Eudeba fue rediseñado para incluir por primera vez un servicio de ecommerce mixto, es decir, de venta de libros en formato digital como en papel. Creado a través de la empresa Paginar, dentro del mismo se ofrece al visitante el catálogo de la editorial, organizado según categorías y subcategorías que responden a diversas áreas académicas.

El catálogo online de Eudeba, organizado según categorías.

A través de las secciones se puede llegar al listado de libros de cada sector, y de allí a la página personal de los libros. En ella figura información de la obra (como cantidad de páginas, año de edición, ISBN, idioma y precio), una breve reseña, información sobre el autor (en ocasiones), un listado de las demás obras escritas por el mismo (que hayan sido publicadas por Eudeba), algunas novedades dentro del área en cuestión, y una lista de lecturas recomendadas.

Los visitantes pueden, a su vez, crearse un usuario con el fin de realizar otras funciones. Si bien la principal de ellas remite a la posibilidad de comprar libros, también se les permite compartir los títulos de Eudeba a través de diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest y Google+). Además, es posible recomendar una obra a un contacto, o agregarla a una “lista de deseos”, para acceder más sencillamente a la página de la obra desde el perfil del usuario. Por último, aparece un cuadro inferior en el que se permite dejar comentarios, función que, hasta el momento, no parece ser muy utilizada.

The screenshot displays the Eudeba website interface. At the top, there is a search bar with the text "Ingresar título, autor, ISBN o palabra clave" and a "Palabra clave" dropdown menu. Below the search bar is a navigation menu with links for "NOSOTROS", "UBA XXI", "AUTORES", and "CATÁLOGO". A shopping cart icon labeled "CARRITO" with "1 ITEM" is visible on the right. The main content area features the book cover for "(DES)ENCUENTRO ENTRE FENOMENOLOGÍA Y PSICOANÁLISIS. VOLUMEN II" by Pablo Muñoz. The cover is red and white with a stylized figure. To the right of the cover, the book title and author are prominently displayed. Below the title, there is a "COMPRAR" button and a price tag of "\$129,00". A "Convertir a otras monedas" link is also present. Below the price, there are icons for "COSTOS DE ENVÍO" and "FORMAS DE PAGO". At the bottom of the page, there is a "RESEÑA DE (DES)ENCUENTRO ENTRE FENOMENOLOGÍA Y PSICOANÁLISIS. VOLUMEN II" section and a "LECTURAS RELACIONADAS" section with a link to "LOS LAZOS SOCIALES".

Página de una obra de Eudeba.

El mantenimiento ocasional del sitio web es realizado por la empresa que lo diseñó, mientras que la misma Eudeba se encarga de su administración. Sin embargo, la editorial se vale de terceros en por lo menos dos ocasiones para lograr esto. La primera de ellas involucra a la española Publidisa, a cargo de contener y manejar los *ebooks* con contenido DRM¹⁴. Así, mientras que todas las fases de la compra son llevadas a cabo a través de Eudeba, el enlace que provee la descarga conduce a los servidores de la empresa española.

El segundo caso refiere al uso de plataformas de pago online, que se encontraban en proceso de cambio por parte de Eudeba hacia finales del 2015, momento en el que aún trabajaba con Paypal¹⁵.

En lo que refiere a la distribución en el ecommerce, se utiliza Correo Argentino para compras realizadas dentro del país. A su vez, Eudeba cuenta, a través de DHL con el alcance para llevar sus obras a distintas partes del mundo.

El sitio web, considerando ambos formatos, representa tantas ventas como el resto de los puntos de venta de Eudeba, razón por la que Álvarez se refería a ella como “la librería número dieciséis”.

Además de Publidisa, Eudeba mantiene acuerdos con un conjunto de agregadores digitales como Amazon y Google Books, los cuales funcionan como plataformas anexas de venta. A su vez, Álvarez ha adelantado que, una vez que se dé el ya mencionado pasaje hacia Librandia en el 2016, será esta empresa la encargada de distribuir las obras de la editorial y generar acuerdos con aquellos agregadores con los que aún no exista vínculo.

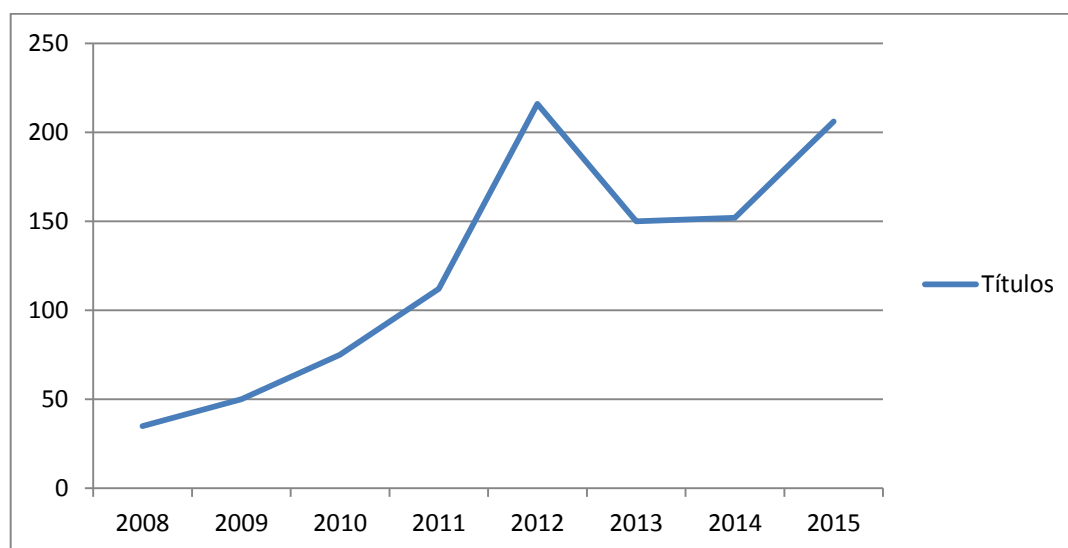
¹⁴ El término DRM (*Digital Rights Management*) engloba al conjunto de las tecnologías encargadas de limitar el uso o la difusión de ciertos productos culturales digitales.

¹⁵ Fundada en 1998, Paypal es una empresa estadounidense que permite efectuar pagos online y transferencias de dinero entre usuarios, entre otros servicios.

En lo que a los libros en formato papel respecta, Eudeba tiene la particularidad de contar con la infraestructura necesaria para distribuir sus propias obras. Los destinos de las mismas se dividen entre las librerías propias y aquellas con las que tienen acuerdos. En el caso de las primeras, se cuenta con quince librerías, dos de las cuales fueron abiertas en el transcurso del 2015. En ellas se exhiben, además, libros de terceros, provenientes en su mayoría de otras editoriales universitarias nacionales y extranjeras. Así, para este último año, las ventas de terceros alcanzan un número cercano a los 70 mil ejemplares.

En los últimos años, como se ha mencionado, las novedades y reimpressiones anuales de Eudeba se han incrementado exponencialmente, pasando de cerca de 30 en el 2008 a más de 200 en el 2015 (considerando novedades y reimpressiones). Paralelamente, y aprovechando los costos que la impresión digital ofrece, las tiradas promedio se han reducido. Ambas medidas responden en este caso a la búsqueda del sello por ocupar un espacio mayor en la oferta dentro del mercado de libros, alcanzando a satisfacer una cantidad superior de las necesidades del público.

Publicaciones anuales de Eudeba (novedades y reimpressiones), 2008-2015



Fuente: Registro ISBN

A lo largo del año, Eudeba organiza y participa de numerosos eventos y presentaciones de libros, o incluso acompañan al autor publicado cuando dicha presentación es organizada por otra institución. Es interesante notar que, al igual que los demás casos estudiados en la presente tesis, este cumple muchas veces el rol de editorial introductoria; es decir que suele introducir a los autores al mercado de publicación, los cuales pueden pasar luego a firmar con sellos de mayor tamaño.

La editorial cuenta con perfiles dentro de las redes sociales, en los cuales se publican mayormente noticias de interés general, o vinculadas al mundo del libro. Entre ellas pueden encontrarse las cuentas de Facebook y Twitter. Mientras que la primera de ellas publica con una regularidad de uno a cinco días, la segunda es más variable, llegando a publicar desde varias veces en el mismo día a una vez por semana.

Si bien el uso que Eudeba realiza de las redes no implica a grandes rasgos la difusión de novedades internas a la editorial, no deja de haber un reconocimiento hacia la importancia que cumplen las redes sociales en la promoción de la misma. Prueba de esto, por ejemplo, es la columna que aparece en la página principal de su sitio web, con los contenidos que el sello publica en cada una de sus redes.

Más allá de los nuevos proyectos de los últimos años (entre los que se lista Eudeba Digital y, como se verá luego, el lanzamiento de Boris), Eudeba mantiene una continuidad en su desarrollo que data de por lo menos los últimos tres mandatos. Es por eso que su principal preocupación con vistas al futuro implica mantener el nivel de producción y proseguir con la ampliación de su red de distribución. Dentro de este plan, las tecnologías digitales no quedan afuera:

“Otro es el tema de seguir intentando tener una posición de vanguardia en término de las nuevas tecnologías en el campo editorial, experimentando con eso, pudiendo utilizarlas al

máximo posible a los efectos de cumplir con los fines de la editorial” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

Con todo esto, puede empezar a esbozarse qué elementos de los que ofrecen las nuevas tecnologías incorpora Eudeba a su cadena de producción, y con qué fines.

Posición de privilegio y alcance amplio

Muchas de las características expuestas hasta aquí acerca de la cadena de producción de Eudeba reflejan una editorial con una posición privilegiada dentro del área de la edición universitaria argentina, así como dentro de la edición argentina en general. Efectivamente, son pocos los sellos que cuentan hoy con una continuidad y una tradición de poco menos de sesenta años, transcurso durante el cual Eudeba, con todos sus altibajos, nunca abandonó su tarea. Si se considera, además, que ya desde sus inicios contaba con recursos y medios especiales por ser la editorial de la UBA, se comprenderá con mayor claridad su posición y su disposición históricas.

“La empresa es una empresa de la UBA, es una editorial de la UBA, que no tiene finalidad de lucro, y eso ya hace que cuando ejercés una responsabilidad de esta naturaleza la tomes con cuidado. Pero aparte porque no te sentás en cualquier lado, te sentás en un lugar que tiene un capital simbólico enorme (...). Vos convocás gente a trabajar y Eudeba convoca, y la gente viene, participa, se entusiasma, se suma. Gente que quizás es más difícil de conseguir para otros proyectos. Así que eso también es una potencialidad, ¿no? Te abre muchas puertas Eudeba para hacer proyectos interesantes” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

Lo que será desarrollado en este apartado, entonces, debe ser comprendido en relación con esta posición tan particular que ocupa Eudeba, posición atravesada por el hecho de ser la editorial universitaria de la universidad más importante de la Argentina, lo cual la vuelve única en su tipo.

Eudeba se encuentra asociada tanto con la Cámara Argentina del Libro (en la cual ocupa la vicepresidencia) como con la Cámara Argentina de Publicaciones, siendo esta última la institución que agrupa a la mayoría de los sellos transnacionales del país. Esto implica que mantiene vínculos con varias de las grandes editoriales, aunque no necesariamente productivos (por nombrar un ejemplo, ha debido solicitar a grupos como Random House y Planeta los permisos para publicar algunas de sus obras). En el 2014, a su vez, Eudeba coeditó junto con Sudamericana la obra *Griegos en Disputa*.

Por otra parte, Eudeba pertenece a la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), fundada con el objetivo de fomentar la promoción y circulación del libro científico y literario de sus miembros. Es a través de esta red que se creó la Librería Universitaria Argentina, que dispone del fondo editorial de las distintas editoriales universitarias, entre otras.

Fuera del ámbito nacional, Eudeba mantiene relaciones con otras editoriales universitarias, entre la que se destaca aquella de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Para mencionar un ejemplo de este vínculo, ambos sellos han asistido a la Feria Internacional del Libro de Beijing en el 2015 con un stand conjunto, siendo este la única representación regional dentro de la misma. Su objetivo consistía en establecer lazos con diferentes universidades de China, caracterizadas por sus numerosas publicaciones anuales, entre los que se incluyen traducciones provenientes de distintas partes del mundo, pero que no incluían a Latinoamérica. Finalmente, se establecieron acuerdos de compra mutua y mínima de derechos entre la editorial argentina y la mexicana, por un lado, y la Universidad de Pekín, la Universidad de Lenguas Extranjeras –también de Pekín–, y la Universidad de Renmín, por el otro. Esto demuestra, una vez más, la búsqueda propia de

Eudeba y de algunos de sus pares por buscar una expansión en la difusión del libro, aprovechando canales y mercados aún no explotados, o ni siquiera explorados, por las editoriales del país.

Además de la feria de Beijing, a la cual asiste desde hace ya tres años, Eudeba participa desde el inicio de la década del 2010 en las ferias internacionales que se desarrollan en Frankfurt y Guadalajara, dos de las más importantes a nivel mundial, sumada a eventuales participaciones en distintas partes de América Latina. Por último, participa en la Feria del Libro de Buenos Aires desde los inicios de la misma, en 1975, habiéndose ausentado solamente en dos ocasiones.

Todo lo descrito hasta aquí, como se ha dicho, mantiene una relación retroalimentativa con la posición y los medios que hacen a Eudeba dentro del campo editorial. Otra prueba clara de esto remite al lanzamiento, en el 2015, de Boris, su propio lector de *ebooks* (en la forma de e-reader y Tablet). De esta manera se complementa el programa de digitalización de sus obras, ofreciendo simultáneamente dos soportes de lectura para las mismas, y convirtiéndose en la primera editorial argentina en ofrecer este producto.

Desde sus inicios, Eudeba ha estado definida por una actividad que se resume bien bajo su lema “Libros para Todos”: volverse eje de recepción, producción, promoción y difusión del libro y del conocimiento; todo esto aprovechando la posición única que representa el ser la editorial de la Universidad de Buenos Aires, y llegando incluso a ocupar un papel que excede esta determinación.

“Lo que [Orfila Reynal] entendió es la enorme capacidad de transformación que tiene la edición, la enorme potencialidad como herramienta de transformación social que tiene la edición. Y esa es la concepción editorial de Orfila Reynal, y esa concepción editorial es la que anida en la creación de Eudeba” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

Para ello la editorial ha buscado, por un lado, expandir la oferta global de libros, atendiendo a los huecos y las carencias que encuentra dentro del mercado; por el otro, aprovechar la mayor cantidad de medios y espacios posibles –muchos de ellos alejados de los utilizados tradicionalmente por las editoriales– con el fin de acercar una obra cuidada a un lector no necesariamente especializado. Además se recurre a las presentaciones, a la participación en eventos, e incluso a la promoción de la lectura a través del trabajo en escuelas y el apoyo a instituciones dedicadas a la difusión.

Cuando una editorial de estas características, nacida por la visión de personas como Orfila Reynal, Frondizi y Spivacow, se inserta dentro del espacio digital, lo hace de manera tal que estas herramientas le permitan potenciar la búsqueda que define a Eudeba desde sus orígenes, una búsqueda que apunta principalmente a la promoción, la difusión y la accesibilidad masivas.

“Una editorial universitaria tiene en sus funciones, no solo editar los libros, los profesores... Sino que una de sus funciones, desde mi perspectiva, es intentar aportar a la innovación editorial. En general cuando vos ves otros actores del campo editorial, tienden más a tener comportamientos más conservadores o moderados, porque bueno, conocen cómo es el negocio editorial, y la innovación podría significar oportunidades, pero también puede significar problemas” (Gonzalo Álvarez. Entrevista, 2016).

La forma en la que Eudeba se acerca hacia las nuevas tecnologías, además, se puede entender mejor cuando se considera que el suyo es un género que no está caracterizado por amplios márgenes de rentabilidad, y que está alejado de las tendencias comerciales de corto plazo: los libros del área de conocimiento rara vez devienen en best sellers y, cuando lo hacen, suele ser bajo el ala de otro tipo de sellos. De esta manera, los *ebooks* que se producen, los agregadores digitales de los que se dispone, la apertura de un sitio web con servicio de ecommerce, las impresiones en tiradas menores; todo ello ayuda a aportar variabilidad y alcance a costos relativamente bajos. Sin embargo, por encima de este factor

económico, y con mayor peso, aparece el deseo de ubicarse en una posición de iniciativa y de apertura hacia nuevos horizontes, de señalar y explorar los espacios y medios a los que otras editoriales, por diversas razones, no se vuelcan, ya sea que se trate de la incorporación de las tecnologías digitales a las propias prácticas, o del establecimiento de lazos profesionales con uno de los principales centros de producción de textos universitarios en el mercado asiático.

Capítulo 5

Autores de Argentina: Tecnología digital, identidad y producción

Autores de Argentina se constituyó desde el 2008 como una editorial de edición de autor: provee servicios a cualquier persona que busque publicar su obra, sin distinción de género o finalidad (comercial, académica, para uso personal, etc.). Ofrece los trabajos de edición tanto en formato papel como en digital, y se caracteriza, entre otras cosas, por un importante énfasis en el segundo, al considerarlo en relación con la proporción media para el mercado argentino.

Historia

Autores de Argentina tiene sus orígenes en el 2004, en la forma de una plataforma digital de venta de libros del mismo nombre. El proyecto, inicialmente de carácter informal, fue impulsado por la familia Echeverría (dos padres y dos hijos). Exceptuando al padre, quien había tenido la oportunidad de escribir y autopublicar un libro, ninguno de los cuatro miembros tenía formación o experiencia en ese mundo. De todas maneras, al compartir un interés por esa área, el proyecto funcionó como un pasatiempo durante varios años.

Según cuenta Germán, hijo mayor y actual director de la editorial, la plataforma apenas generaba lo suficiente para pagar sus propios gastos y generar un pequeño sueldo. En aquel entonces, él repartía su tiempo entre Autores de Argentina y la carrera de Filosofía en la Universidad de Buenos Aires, licenciatura que estudiaba para contribuir a su formación personal, pero que no tenía intención de ejercer. Su hermano menor, por otra parte, acabó convirtiéndose en diseñador gráfico, y al día de la fecha sigue trabajando para la editorial.

Autores de Argentina, en tanto plataforma de venta de libros, contaba con un acuerdo con la cadena de librerías Santa Fe, según el cual, al comprar un libro a través de la página, se notificaba a la misma. De esta forma, Santa Fe se encargaba de cobrar el pedido y enviarlo, otorgando un porcentaje a AdeA.

“Eso al comienzo lo bueno es que sirvió para probar con un costo bajo y empezar a entender un poco cómo funcionaba el mundo editorial, lo que son los rechazos, los envíos de libros, costos, pedidos, las devoluciones, todo lo que está vinculado a la editorial” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Efectivamente, el uso de una página web como “espacio” de venta les permitió iniciarse dentro del campo editorial, al menos indirectamente, sin la necesidad del capital que implica disponer de un espacio físico, como una librería. Cumplían por aquel entonces una función exclusivamente mediadora, es decir, ajena a la creación de productos propios, y su oferta se limitaba a los libros en formato papel.

Es gracias a todo esto que Germán y su familia (pero especialmente él) obtuvieron el medio para explorar los recursos que Internet y las demás tecnologías digitales proveían. Si bien el sitio web original fue creado por una diseñadora web, fue Germán quien, a través del autoaprendizaje, la prueba y el error, diseñó las versiones subsiguientes, una vez que Autores de Argentina pasó a ser editorial.

La transformación en la función de Autores de Argentina fue sucesiva y no enteramente planificada, pero comienza a tener lugar alrededor del 2008. Echeverría¹⁶ relata cómo su plataforma recibía mails de escritores, consultando por la posibilidad de publicar sus obras, o pidiendo información al respecto. Al ver allí una “necesidad insatisfecha”, su familia adquirió una máquina de impresión por demanda proveniente de Estados Unidos, a la vez que Autores de Argentina comenzó a tomar, lentamente, un modelo empresarial. Para ello,

¹⁶ Salvo que se indique lo contrario, el uso del nombre Echeverría remite a Germán.

fue necesaria una formación en el área de la que la familia Echeverría carecía. Esto se logró, una vez más, a través de la lectura de manuales dedicados al manejo de emprendimientos y, más específicamente, a la inserción en el ámbito editorial.

El interés de Germán Echeverría hacia las nuevas tecnologías, como se dijo, se tradujo en una exploración hacia aquello que estas podían proveer, en este caso, al mundo editorial y del libro. Paralelamente a la transformación antes mencionada, Germán comenzó a instruirse en la edición de obras en formato digital, formato en el que editó un primer libro, encargado por un pariente. Sin ir más lejos, el aprendizaje acerca del diseño de páginas web fue una consecuencia de la iniciación en las modalidades de edición de obras en formato digital, debido a que ambas tareas comparten los mismos lenguajes de programación.

Es así como Autores de Argentina comenzó a expandir sus servicios, sin contar siquiera con una oficina propia inicialmente. “El primer año habíamos publicado diez [libros], el otro treinta, el otro cuarenta”, comenta Echeverría. A la hora de editar, disponían de la máquina de impresión por demanda para crear libros en formato papel, mientras que los conocimientos de Echeverría cubrían el formato digital. Todos ellos eran subidos a la página de Autores de Argentina pero, además, los segundos eran publicados a través de Amazon, la cual había lanzado su plataforma de autopublicación¹⁷ un año atrás, en el 2007. Esto se dio en paralelo con el lanzamiento del primer modelo de e-reader de Amazon, el Kindle. Para Echeverría, este suceso supuso un impulso para las ventas del *ebook*, el cual, hasta entonces, era superado por el formato en CD. De esta manera, los primeros títulos digitales de Autores de Argentina obtenían una segunda vía de difusión, al utilizar a la

¹⁷ Amazon Kindle Direct Publishing es un servicio de Amazon que permite a los usuarios publicar sus obras en formato digital, los cuales pasan a figurar en el catálogo de la empresa. El autor tiene la posibilidad de determinar su valor y el porcentaje de pago por cada ejemplar vendido.

empresa multinacional en calidad de usuario individual (es decir, de la misma manera en que lo hace un escritor al subir su propia obra).

Además de todo esto, la página de la incipiente editorial contenía otros agregados, como notas de interés vinculadas al mundo del libro, así como biografías de autores. Poco a poco, esta multiplicidad, que se prolongó durante medio año aproximadamente, dejó de ser deseable para el sitio, que era la cara visible de la empresa. Esto se debió a que la superposición de los dos servicios principales (edición de libros y venta de obras ajenas) acabó por ser contraproducente, ya que resultaba más difícil para el cliente potencial identificar las diversas funciones que Autores de Argentina proveía. Al mismo tiempo, atentaba contra la identidad (aún no del todo definida) de la misma.

Así, y dado que el aspecto editorial del emprendimiento demostró ser el más rentable, todos los demás apéndices fueron eliminándose progresivamente de la página.

“Librerías había las grandes librerías y era imposible competir contra Yenny, La Boutique del Libro y demás. Entonces son batallas que al comienzo uno cree ingenuamente que puede dar, y después te terminás dando cuenta que competir contra esos no tiene sentido, porque ya lo hacen. Unos lo hacen bien, otros relativamente bien, pero ya están instalados con presupuestos, con gente y con capacidades mucho mayores. Entonces fuimos encontrando el foco en servicios editoriales” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Hacia el año 2012, Autores de Argentina se constituía exclusivamente como editorial.

A lo largo de este proceso que se continúa en el presente, Autores de Argentina fue creciendo sistemáticamente y expandiendo su alcance. En primera instancia, pasó a tener un espacio de trabajo, una oficina que comenzó siendo compartida, para acabar como propiedad única de la editorial.

El equipo que la conforma también sufrió cambios análogos. Los padres de Germán se alejaron del emprendimiento, mientras que ingresaban personas que cumplían roles más especializados.

Al día de la fecha (finales del 2015), Echeverría es el dueño de la totalidad de la su editorial y, además de ser su coordinador, es también asesor y representante en Argentina de la empresa 24Symbols, un servicio digital de origen español que provee acceso a una lista de *ebooks* a cambio de cuotas periódicas. Es en calidad de esto que viajó hacia el final de año a la Feria del Libro de Guadalajara.

Estructura y cadena productiva

Actualmente, el equipo de Autores de Argentina puede oscilar entre los siete u ocho integrantes fijos. Por un lado, dispone de tres a cuatro diseñadores: una coordinadora del departamento de diseño; un especialista en el diseño exterior de portadas, tanto en el formato papel como en el digital; un encargado del maquetado o diseño interior de libros; y un cuarto diseñador para múltiples tareas variables, como las nombradas anteriormente o las conversiones de formato. Por otra parte, se cuenta con una persona dedicada a cualquier actividad vinculada al comercio de libros, sin importar el formato. Esto implica también la carga de obras digitales a las diferentes plataformas de venta, el armado de reportes de ventas para los autores, y el envío de libros papel hacia el destino correspondiente. Luego se ubica un encargado en la oferta de los servicios de Autores de Argentina para otras entidades. Así, su tarea es la de proponer y sellar acuerdos con empresas o editoriales, las cuales contratan a la editorial en cuestión para la tercerización de labores o la conversión de libros a formato digital. Por último, se dispone de una correctora, que, al igual que el integrante anterior, trabajan mayormente fuera de la oficina de AdeA: dada la naturaleza de su labor, ella puede hacerlo desde su propia casa.

El grupo lo completa el mismo Echeverría, en el rol de coordinador o director de la editorial. Como tal, su función es la de manejar a la editorial en tanto empresa, así como definir y proponer los proyectos y las estrategias a futuro. Es también el encargado de decidir qué acuerdos se buscará realizar. Asimismo, mantiene las reuniones con los autores de la editorial, tarea que anteriormente realizaba otro empleado. Por último, junto con su hermano diseñador, administra las distintas redes sociales de Autores de Argentina.

Además de estas personas, como ocurre en muchas otras editoriales, se cuenta con un conjunto de personas (como correctores e ilustradores) que son contactados ocasionalmente, puesto que la necesidad de los mismos no es tan frecuente como para asignarles puestos fijos.

Como se puede ver, a medida que el equipo fue incrementando, las tareas que Echeverría realizaba fueron recortándose y profundizándose a la vez, dando así lugar a una especialización creciente dentro de la editorial.

Al tratarse de una editorial que se dedica exclusivamente a la edición de autor, Autores de Argentina no realiza tareas de *scouting*. Tampoco realiza convocatorias de autores, como ocurre por ejemplo en el caso de Dunken, sello ubicado dentro del mismo rubro.

Como se explicó anteriormente, una de las particularidades de Autores de Argentina es la equilibrada tendencia que poseen en su catálogo los libros en formato papel y en formato digital. Sus servicios son ofrecidos, ya desde el sitio web, en la forma de paquetes, que contienen un conjunto de tareas típicas en la edición, junto con otros agregados que se detallarán en esta sección.

En lo que a la edición en papel refiere, la cantidad mínima para la tirada es de cincuenta ejemplares, y el mínimo para la reimpresión es de diez; previamente, cuando utilizaban la

máquina de impresión por demanda con fines comerciales directos (hoy en día su fin se reduce al de realizar impresiones de prueba), dicha cantidad era aún menor. A la hora de imprimir el libro, la editorial mantiene relaciones un máximo de tres empresas simultáneamente, las cuales han ido cambiando a lo largo del tiempo.

“Porque algunas imprentas van trabajando mejor, otras peor, a veces tienen problemas de costos, otros van mejorando. También nosotros fuimos creciendo, entonces podemos tener una posición diferente para negociar” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

A su vez, poseen acuerdos con otras imprentas a lo largo del país y de distintas partes del mundo, lo cual les permite trabajar con autores a nivel internacional, por un lado, e imprimir ejemplares que son solicitados en el exterior, ahorrando así los costos de envío, por el otro.

Autores de Argentina sostiene también una serie de acuerdos con diversas distribuidoras, pero los procedimientos que se llevan a cabo para este segmento de la cadena son mucho más diversos. Esto responde a más de una razón. En primer lugar, a la enorme variedad de títulos que conforma su catálogo, dada su naturaleza. Esto obliga a la editorial a buscar los destinos de venta más apropiadas para cada tipo de libro, considerando el género y el público. En su sitio web, de hecho, ofrecen entre los servicios proporcionados la oportunidad de colocar la obra publicada en algunas de las cadenas de librerías más grandes del país, como son Temátika, Boutique del Libro y Paidós.

En segundo lugar, se debe considerar que muchos de los libros no son solicitados con objetivos comerciales: muchos de ellos responden a otros fines, con lo cual terminan circulando dentro de circuitos mucho más cerrados, como son los familiares o los que un profesor mantiene con sus alumnos. En esas situaciones, la tirada se entrega al autor, quien

asume el deber de su distribución. Existe otra posibilidad en la que se puede dar este escenario:

“Un escritor de La Rioja que conoce el circuito de librerías de La Rioja y demás, él va a tener mucha más llegada que nosotros. Lo que siempre también tratamos es de recomendarle al autor cuál es la mejor vía, si ya tiene contacto con librerías, si tiene contacto con prensa y demás, tiene muchas herramientas que nosotros lo que podemos hacer es indicarle el camino adecuado para contactar a alguno de ellos. Pero no tiene sentido que nosotros nos pongamos a contactar librerías de La Rioja, nos van a dar mucha menos atención que alguien local que ya los conoce” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

De todo esto se desprende que solamente un porcentaje menor de los clientes elige utilizar los servicios de distribución de Autores de Argentina.

Los servicios de edición en formato digital presentan ciertas analogías con la otra variante. De hecho, la editorial ofrece un descuento en esta opción, si se la solicita como parte de un paquete, junto con la publicación en papel. Se puede interpretar que esto se da así, y no de manera inversa, debido a que, a los ojos de la mayoría de los autores, la edición digital puede ser considerada como algo menos deseable o, precisamente, un complemento del otro formato. Autores de Argentina posee acuerdos con varias plataformas de venta de *ebooks*, entre las que se cuentan Amazon¹⁸ y Bajalibros, que cumple, a nivel nacional, un papel similar al de la empresa anterior. Es importante resaltar que, en suma, la editorial mantiene acuerdos directos con no más de tres distribuidoras/librerías digitales de este tipo. Esto es así porque una de ellas se encarga de cargar todas las obras que le son entregadas hacia otras tiendas online, con lo cual la funciona de mediadora y elimina la necesidad de múltiples vínculos directos.

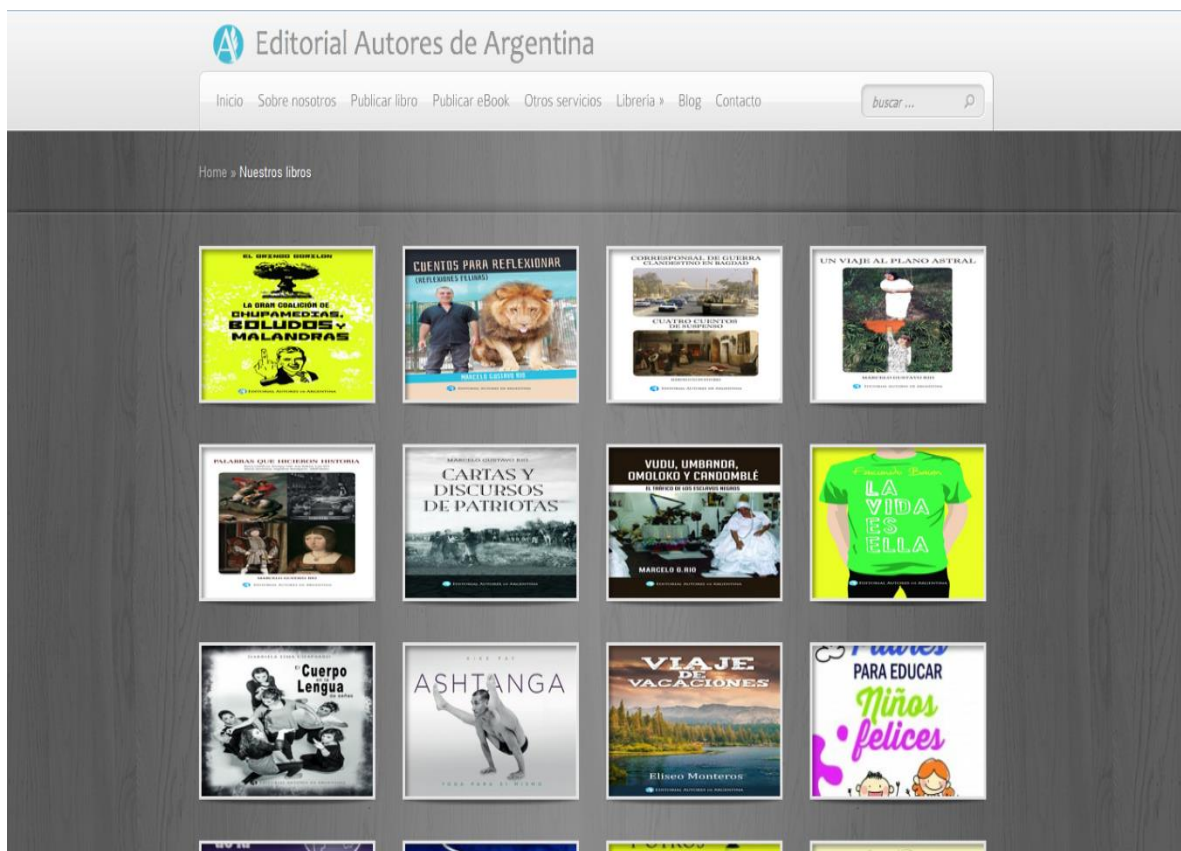
¹⁸ Eventualmente, el vínculo con Amazon se oficializó a través de un contrato formal, firmado por ambas partes a través de correos electrónicos, es decir, sin la presencia de un mediador físico.

Según informa el sitio web de Autores de Argentina, el 50% del precio de venta del *ebook*, precio que es determinado por el autor, va a parar a sus manos. La forma de pago se realiza a través de una cuenta bancaria y de manera periódica, cada \$100 recibidos o una vez al año, lo que ocurra primero. Los *ebooks* se producen en formato ePub y Mobipocket. Por último, es importante señalar que la editorial deja en manos del autor la decisión acerca de la aplicación de tecnologías DRM (*digital rights management*), con el fin de limitar la libre difusión del *ebook* una vez adquirido.

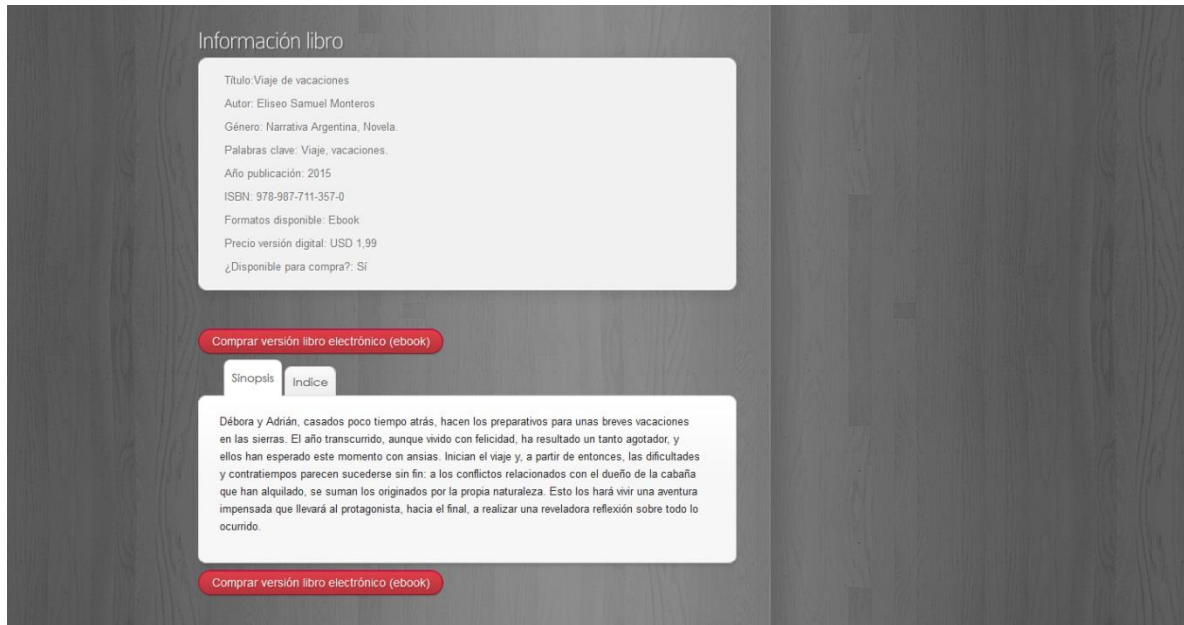
Más allá de las particularidades de cada tipo, los servicios que Autores de Argentina ofrece para ambos formatos, segmentos clave de la edición, coinciden en varios puntos. Para ambos casos, la editorial se ocupa del mismo trabajo que cualquier emprendimiento similar: diseño de la portada, maquetado del libro (para lo cual se utiliza el programa InDesign), y su registro y catalogación en el ISBN y la Cámara Argentina del Libro, además de todo lo ya mencionado. Adicionalmente, se ofrece un trabajo de corrección, el cual no suele estar incluido dentro del paquete. De acuerdo a lo narrado por Echeverría, esto se debe a que son pocos los autores que desean solicitar este aditivo, dado que muchos entregan un manuscrito ya revisado por un tercero, o porque, al provenir de campos especializados, no consideran necesaria una corrección. Esto también es determinado en ocasiones por las finalidades plurales a las que responden los libros producidos por Autores de Argentina, finalidades de las que se habló anteriormente.

En lo que a los canales propios de distribución y difusión refiere, sus libros pueden ser exhibidos en el stand del que disponen para la Feria del Libro de Buenos Aires, incluso ofreciendo a los autores la posibilidad de concretar una firma de ejemplares, según informa la página. A su vez, los libros editados con fines comerciales son subidos al sitio web de

Autores de Argentina, y todas las novedades son difundidas a través del perfil de Facebook. En el primero de ellos se les crea una página personal que enseña los datos principales de la obra y del autor, junto con una breve sinopsis, una muestra del índice y, en ocasiones, la posibilidad de leer una parte de la misma, como la introducción.



Librería online de Autores de Argentina.



Los títulos en la librería online poseen su página propia, con información acerca de los mismos.



Recepción de un nuevo autor a través del perfil de Facebook de Autores de Argentina.

Si bien al comienzo era Echeverría quien se dedicaba a la administración de las redes sociales de la editorial, hoy en día es su hermano quien maneja la página de Facebook, siendo esta la principal red de difusión dentro de aquellas de las que disponen, con un rango

que oscila entre múltiples publicaciones diarias –de hecho, esto es lo más frecuente– a una cada dos o tres días. El perfil de Twitter y el Blog, en cambio, están a cargo de Echeverría, quien confesó que no los actualizaba tanto como le gustaría. Efectivamente, el primero de estos puede tener más de una publicación diaria o pasar meses sin novedades, mientras que la última entrada del segundo (el cual se inserta dentro del sitio web de la editorial) data del 2 de febrero de 2015. Las tres redes comparten el mismo tipo de noticias difundidas, que pueden ser novedades acerca de la editorial, lanzamientos o notas de interés (se mencionan charlas, cursos y eventos que pueden ser ajenos a Autores de Argentino).

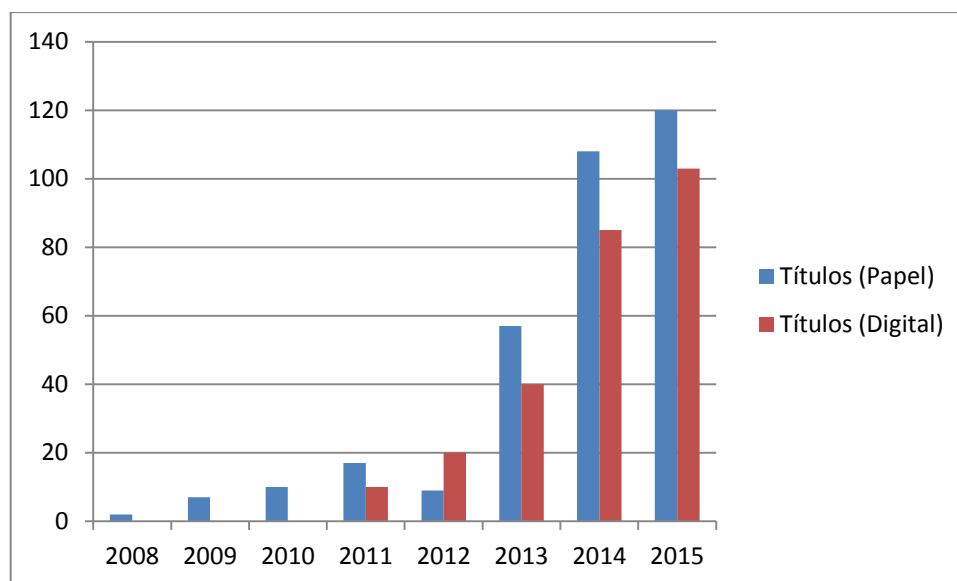
A lo largo del tiempo, la editorial ha ido delegando ciertas tareas de producción y distribución en terceros (imprentas, distribuidoras, plataformas de venta, etc.), inclinándose así por una especialización en un puñado menor de áreas. Esto presenta ciertas analogías con la evolución de las actividades que Echeverría fue realizando a medida que su equipo fue creciendo durante los últimos dos años, y de hecho es probable que ambos fenómenos se hayan influenciado mutuamente.

La mayoría de los autores con los que Autores de Argentina trata contrata a la editorial para llevar a cabo todo el proceso de edición en la forma de paquetes, excluyendo el ya mencionado segmento de la corrección. Sin embargo, el sello de Echeverría también presta servicios específicos, como diseño de portada o registro del libro. Esto les permite, a la vez, realizar trabajos similares para otras editoriales o empresas afines. Dentro de estas tareas, la más solicitada es la digitalización de contenido y obras. Eudeba, precisamente, es uno de los clientes que tercerizan esta labor con más de una entidad, entre las que se cuenta Autores de Argentina. Además, la editorial de Echeverría trabaja también con diarios y revistas como Perfil, Caras, y Noticias. Estos servicios manejan plazos particulares, puesto

que, para continuar con el caso de Eudeba, se realizan durante las épocas en las que el caudal de autores que acude a Autores de Argentina es menor, como pueden ser el inicio o el final de un año.

En el año 2015, Autores de Argentina ha publicado 120 títulos en papel y 103 en formato digital.

Títulos publicados por Autores de Argentina (2008-2015)



Fuente: Autores de Argentina

El catálogo total de la editorial se acerca a las seiscientas obras, el cual, como se puede ver, se concentra mayormente en el presente año y el anterior, y demuestra un crecimiento abrupto en el período 2012-2014. Esto coincide con el momento en que Autores de Argentina se conforma definitivamente como editorial.

Al ser una editorial que, dada su trayectoria, pone un mayor énfasis en la oferta de servicios de edición de *ebooks*, la proporción de publicación en formato papel y digital tiende a ser mucho más equilibrada: el 44% del total del catálogo lo conforman los *ebooks*. Esto impacta a su vez en la proporción para la venta según el formato, que si bien mantiene

una predominancia para los libros de papel, se aparta drásticamente en ambos aspectos de la media estadística para nuestro país. Además, no se deben dejar de lado los títulos que son digitalizados para otras editoriales, los cuales no figuran por esta razón con el ISBN de Autores de Argentina, y que se acercan a los 200.

Entre los géneros principales que Autores de Argentina publica el principal es la novela, seguido por los libros académicos. Luego aparecen los libros de cuentos y poesía, lo que demuestra una vez más el heterogéneo catálogo de la editorial.

Es frecuente, como en los demás casos estudiados, que los autores que publican a través de Autores de Argentina lleven allí su primera obra, convirtiendo a la editorial en un “semillero” (por usar una expresión de Echeverría) a través del cual sus clientes pueden ganar visibilidad y pasar a firmar con otros sellos de mayor tamaño. Por otra parte, algunos pocos de ellos han llegado a publicar más de un libro, siendo pertenecientes en su mayoría al orden de la narrativa (como las novelas por sagas, por ejemplo).

Con vistas hacia el futuro, Echeverría sostiene que la editorial se propone comenzar a poner en práctica ciertos acuerdos que realizó con librerías digitales como Temátika (de Yenny) y La Boutique del Libro, a través de las cuales aparecerá el catálogo de Autores de Argentina. A su vez, dichas librerías tendrían la posibilidad de imprimir por demanda sus libros, en caso de ser solicitado por un comprador, de manera similar a lo que ocurre con otras redes internacionales que el sello ha tendido, y de los cuales se habló anteriormente.

Otros ejes hacia los cuales planea volcarse Autores de Argentina tienen que ver con una mejora en la difusión de los autores que solicitan ese servicio y con el cambio de nombre del sello (o la creación de un sello paralelo), debido a los trabajos que se han comenzado a realizar con autores extranjeros en los últimos tiempos.

Por último, la intención de explorar otras alternativas que ofrecen las tecnologías digitales también está presente. En este caso, la intención de Autores de Argentina es comenzar a producir aplicaciones vinculadas a los libros, programas multimedia que utilizan plataformas interactivas (como Tablets) y cuyo fin es la narración de una historia. Dado su carácter lúdico, estas exploraciones aparecen más vinculadas a la literatura infantil.

Autores de Argentina en el campo editorial

A la hora de hablar sobre su editorial, Echeverría resalta en varias ocasiones la importancia de administrar al sello como a una empresa. Esto se enuncia no en el sentido de intentar reducir al producto libro a las características de cualquier otro bien industrial, sino más bien en tanto que la implementación de un modelo empresarial y la autosustentabilidad económica son necesarios para la continuidad de cualquier editorial.

Dentro del campo editorial, aquellos actores que se dedican a la edición de autor ocupan un lugar que, lejos de llevar a conflictos explícitos, sí puede conducir a ciertas tensiones, divergencias de opinión o debates.

“La autoedición no es del todo bien vista en el sector ni entre los editores. Está asociada a algo mucho más comercial, a lo mercantil y demás, y creo que si uno lo hace de una forma comercial y mercantil, pasa como cualquier empresa, ¿no? Uno puede darle un valor y un servicio a una persona, o puede tratar de usufructuar una necesidad (...). Pero en general en ferias y demás es un vínculo de pares, porque también, en definitiva, una editorial tradicional también tiene que ganar dinero con sus autores” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Dicho esto, y considerando su modelo editorial, Autores de Argentina no se caracteriza por entablar relaciones con los demás actores del campo, puesto que entiende que su propuesta diverge de aquella de la editorial “tradicional”. Esto también explica el hecho de

que el sello del Echeverría no participe en determinados eventos, como las ferias de libros independientes.

“Ese tipo de vinculación en las editoriales se da en parte por el catálogo que comparten. Nuestro catálogo es muy heterogéneo, entonces, sería también engañar, si uno va a una feria de editoriales independientes ya sabe qué espera (...). Digo, yo las aprecio, he leído muchos libros de este tipo de editoriales, pero no, a nivel empresa o editorial, claramente hacemos cosas distintas” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

En cambio, la participación en eventos de Autores de Argentina está mejor representada por su asistencia a la Feria del Libro de Buenos Aires, a la cual asiste desde el 2011, con la excepción del 2013. Hasta ese año, su concurrencia había sido dentro de un stand compartido con otra editorial pero, desde el 2014, la editorial logró disponer de un puesto propio, tendencia que se planea mantener para el año siguiente. En el 2015 participó también de Librósfera, en la ciudad de La Plata. Sin embargo, Autores de Argentina no tiene por hábito participar en muchos más eventos. Esto se debe, además de lo ya mencionado, a lo poco redituable que le resultaban los costos involucrados, como el alquiler de un stand, el traslado de libros, la designación de un representante adecuado y con horarios disponibles, etc.

Por otra parte, Autores de Argentina no está afiliada con la Cámara Argentina del Libro; tampoco con la Cámara Argentina de Publicaciones.

En resumen, el conocimiento y la implementación de un modelo empresarial al mundo editorial aparece para Germán Echeverría como una garantía, no solo de la continuidad del propio sello, sino que también de la heterogeneidad y de la diversidad de propuestas dentro del campo.

“Muchas editoriales o proyectos culturales tienen muy buenas ideas o muy buenos desarrollos culturales, pero a los dos años, a los tres, mueren y desaparecen. O sea, lo típico, las editoriales independientes que publican cinco, diez libros geniales, y después

desaparecen porque ya no tienen posibilidad económica de seguir publicando, o la gente se tiene que dedicar a trabajar de otra cosa porque no pueden vivir de eso. Y para mí es muy importante que las empresas culturales, incluso siendo una editorial independiente, entiendan que son una empresa, y que el factor fundamental es darle continuidad a los proyectos” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Dentro de esta visión, entonces, esta estabilidad económica aparece como condición de posibilidad de cualquier propuesta que busque perdurar. A partir de allí, la diversidad de casos estaría dada por el objetivo de cada editorial. Y es necesario destacar que Autores de Argentina, más allá de ocuparse de la edición de autor –área que, como ya se dijo, aparece más asociada a la búsqueda de beneficios propia de cualquier otro tipo de empresa–, no carece en el nivel discursivo de una visión propia y un objetivo más asociado al orden simbólico del libro, discurso que va a la par con las prácticas del sello.

“A mí, por mi parte como editor entre comillas, lo que me interesa no es tanto bajar una línea sobre lo que a mí me gusta, porque creo que eso es una decisión particular. No me siento cómodo diciéndole al resto qué tiene que leer. Me parece que cada uno puede leer lo que quiere y no me siento cómodo en ese rol. Después sí me gusta mucho más dar oportunidades a gente que tiene algo para decir, comunicar, transmitir, lo que fuese, y tratar de darles esas herramientas que quizás se les hace muy difícil llegar de otra forma. Entonces, el rol de la editorial mía puntualmente la veo como una mediadora para poder permitir que ciertos autores, ciertos contenidos, tengan visibilidad o sean posibles, que de otra forma no lo harían” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Por otro lado, Echeverría explicó que, en caso de no haber dispuesto de Internet y las demás nuevas tecnologías, probablemente no hubiera acabado dentro del mundo editorial. Sin embargo, continuaba, a través de su desarrollo profesional en Autores de Argentina acabó encontrando aquello a lo que le interesaba dedicarse: los proyectos que involucraran la conjunción entre el eje digital, el empresarial y el cultural. Ejemplo de esto es el ya mencionado trabajo de asesoría que Echeverría realiza para 24Symbols, junto con las participaciones, charlas y materiales que realiza, vinculados al libro digital.

Su vinculación estrecha con las nuevas tecnologías lleva a que Echeverría no solo sea consciente de asuntos que competen esta área (como la sobreproducción), sino también a que explique de manera particular la forma en la que una editorial argentina se puede insertar dentro de la configuración espacial de lo digital:

“Tiene una parte positiva, que es que yo vendo libros en Amazon, si vende bien me va bien. Pero después Amazon puede negociar sobre el mercado qué porcentaje me da, cómo van a ser las ventas, sobre qué formato va a vender y demás. Entonces hay que tener ahí cierto equilibrio, o tratar de ser lo más amplio posible para no estar alimentando a la bestia que luego te va a comer, y te puede terminar barriendo de este juego (...). Entonces bueno, hay que estar atentos, y en todo caso también, cuando pase eso, entender que hay que adaptarse. Aunque uno quiera patear contra Amazon, Google o Apple, más que patear no va a poder hacer. O se adapta o termina dedicándose a otra cosa, ¿no?” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Bajo esta mirada, las tecnologías digitales no solo dieron lugar a nuevas posibilidades de acción, sino también a un conjunto de actores y relaciones novedosas y complejas, pero que a su vez reproducen las desigualdades ya encontradas en décadas anteriores dentro del campo editorial.

Desde sus inicios bajo la forma de una librería online, la existencia de Autores de Argentina estuvo sobredeterminada por los recursos que posibilitaban las nuevas tecnologías, al punto de que la editorial no hubiera aparecido nunca de no ser por ellas. De esta manera, los medios y herramientas digitales de los que se sirvió el sello de Echeverría fueron sustitutos de otros elementos que son necesarios en la cadena de producción (en el sentido más amplio del término) del libro, lo cual permitió el surgimiento de un emprendimiento sin conocimientos iniciales de gestión empresarial y sin tener que recurrir a un capital demasiado elevado. Más aún, los medios digitales fueron el espacio en el que se obtuvo la información necesaria para producir la transformación y el crecimiento de

Autores de Argentina, crecimiento que, como ya se ha mencionado, implica el cruce de por lo menos tres ejes distintos.

La familiaridad del sello con las nuevas tecnologías puede encontrarse además en indicadores tales como la equilibrada proporción que sostiene en la edición de libros de ambos formatos y en los servicios de digitalización de obras que presta a terceros.

A partir de esto puede entenderse que la identidad misma de Autores de Argentina aparece constituida por lo digital. Lo cual explica por qué la editorial no fue sustituyendo estos elementos una vez que obtuvo con el correr de los años el capital económico, el conocimiento y los agentes necesarios para producir libros en papel, trabajar con distribuidoras y librerías, participar en la Feria del Libro, etc. Lejos de esto, la apuesta y la búsqueda por importar nuevos recursos digitales a su propuesta editorial persiste, y eso puede verse, por ejemplo, en el aspecto distributivo (la instalación de una red transnacional que aprovecha a los agregadores y las librerías online, por un lado, y a la impresión por demanda).

“La cantidad de personas a las que podíamos llegar; me parece que esto [las nuevas tecnologías] es una herramienta súper importante, y que como toda herramienta con un potencial fuerte, se la puede utilizar para cosas buenas, interesantes, o no. Mi idea siempre fue justamente esto, aprovecharlo para potenciar todo lo que esté vinculado a lo cultural, al libro y demás, que era donde me focalicé. Creo que a los editores y a personas que estamos alejados de los círculos de poder o grandes centros del mundo nos da oportunidades enormes” (Germán Echeverría. Entrevista, 2015).

Sin embargo, esta búsqueda por apropiarse de las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales se refleja mejor en su faceta productiva: en su elevada producción de *ebooks*, en los servicios de digitalización de catálogos para editoriales, y en el planteo de desarrollar aplicaciones que mezclen la narración y la tecnología multimedia para dar lugar a un bien que excede la denominación de libro y, potencialmente, la ensancha y la

transforma. El tiempo mostrará, de darse, cómo Autores de Argentina logra articular su carácter receptivo para las propuestas (dado que su área comercial es la de la edición de autor y la oferta de servicios editoriales específicos a terceros) con la producción de dichos bienes.

Conclusiones

En la presente tesis se han seleccionado tres editoriales argentinas: Muerde Muertos, una editorial “independiente” dedicada principalmente a los géneros de terror y erótico; Autores de Argentina, un emprendimiento surgido a partir de una plataforma digital de venta de libros, que ofrece servicios de edición de autor; y Eudeba, el sello universitario surgido a mediados del siglo XX en el marco de la UBA. Luego, se ha propuesto indagar acerca de las maneras en que incorporan prácticas, agentes y recursos surgidos a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías. Para ello, ha sido necesario realizar un análisis de sus características estructurales y organizativas, sus ciclos de producción, el perfil profesional de sus respectivos editores, y de la relación entre estos rasgos con sus contrastivas posiciones dentro del campo editorial argentino.

Se ofrece aquí un espacio para la reflexión a partir de la información desarrollada en los capítulos precedentes. De esta forma, el primer apartado consiste en una comparación entre los perfiles de los tres editores entrevistados y sus formas de ingreso al campo editorial. A partir de allí, se indaga la forma en que estos actores se vinculan con las tecnologías digitales.

El segundo apartado repasa los usos y las apropiaciones que cada editorial hace de las nuevas tecnologías, y ahonda en aquellos elementos que permiten explicar las particularidades en las formas de apropiación de lo digital.

El editor como emprendedor

Durante las entrevistas realizadas con los editores analizados, una de las preguntas realizadas fue la siguiente: “En el caso hipotético de no existir o disponer de tecnologías digitales, ¿crees que te hubieras involucrado en el mundo editorial?”.

José María Marcos, de Muerde Muertos, fue el único que respondió afirmativamente a la pregunta; en cambio, Germán Echeverría, dueño de Autores de Argentina, se inclinó por la negativa. Cabe aclarar que, para el caso de Eudeba, encontramos a un director cuya editorial lo precede. Dado este contexto la pregunta perdía sentido, por lo que se la transformó en otra: “¿cuánto crees que diferiría Eudeba de lo que es hoy, en caso de no contarse con las tecnologías digitales?”. Gonzalo Álvarez sostuvo que de seguro la editorial no sería demasiado diferente, puesto que Eudeba era principalmente una editorial tradicional en la mayor parte de sus actividades. Sin embargo, reconoció que hubiera perdido la posibilidad de ocupar una variante en la posición de vanguardia e innovación dentro del campo editorial.

Uno de los elementos indagados fue la forma de ingreso de los entrevistados al campo editorial. En el caso de José María Marcos y su hermano Carlos, encontramos dos individuos que llegan a la edición desde su inserción previa en el campo literario y el mundo de las publicaciones, mundos a los que pertenecían tanto desde su formación profesional –periodista y bibliotecólogo, respectivamente– como desde el pasatiempo –puesto que ambos se dedicaban a la escritura–. Gonzalo Álvarez asumió un rol como director de Eudeba a través de sus vínculos académicos dentro de la UBA. Por último, Germán Echeverría forma Autores de Argentina a partir de la plataforma de venta online de libros que había creado junto a su familia.

Como se evidencia, las formas de ingreso difieren marcadamente, y solo para el caso de Muerde Muertos se propuso la creación de un sello como punto de partida. No es casualidad que ese mismo actor fuera el único con experiencia en prácticas emparentadas – ser el titular de un semanario– y el único ya insertado previamente dentro del campo literario y editorial bajo un rol diferente.

En segundo lugar, se indagó acerca de la relevancia económica que tiene la editorial en los ingresos de los entrevistados. De esta manera, se encontró que sólo para Germán Echeverría el manejo del sello supone la fuente primaria de sus ingresos. En el caso de Gonzalo Álvarez ocupa un lugar secundario y, para José María Marcos, representaba un proyecto hasta hace poco deficitario.

En tercer lugar, se tomaron los discursos que cada entrevistado utilizó para justificar sus prácticas y explicar su concepción acerca del rol del editor. Así, Marcos entiende su actividad como una reivindicación del libro en papel y de dos géneros –terror y erótico– concebidos por ellos como relegados dentro del campo literario. Álvarez describe a la edición como una herramienta generadora de transformaciones sociales. Por último, Echeverría se ve a sí mismo y a su sello como mediadores que colaboran a la hora de evitar que diversos contenidos queden excluidos de los circuitos culturales. Puede verse cómo estos discursos confluyen no sólo con la posición de cada editorial, sino también con las prácticas que conforman sus respectivos ciclos de producción.

Al yuxtaponer estos ejes se ha observado que, más allá de estas divergencias acerca del lugar que ocupa la edición en la vida de cada uno de estos tres actores, de la manera en la que ingresaron al campo editorial o de los discursos que sostienen acerca del ser editor y de la edición, existen por lo menos dos puntos de convergencia. El primero es el hecho de

estar formados en una carrera universitaria. De acuerdo con Beltrán y Miguel (2010)¹⁹, dentro de la clase media argentina persiste una concepción según la cual los estudios universitarios aparecen como un medio de ascenso social. En otras palabras, para esta clase lo cultural se coloca como una posibilidad de acceder a una mejor posición social y económica.

El segundo punto implica una transformación en la subjetividad: indistintamente del origen, en los tres casos tuvo lugar, una vez dentro del campo, una inmersión en su nuevo oficio, y el surgimiento de un deseo de comprensión más profunda del mundo editorial. Esto generó en los actores no sólo una búsqueda de los conocimientos necesarios para desenvolverse en su posición, sino que también una exploración que excedió a dicha búsqueda y se adentró en la indagación de temas relacionados –pero no necesariamente involucrados– en la edición. A partir de este fenómeno, las razones subyacentes divergen según el caso y afectan el camino de cada situación, y con ello diverge también el uso que se haga, por ejemplo, de las nuevas tecnologías.

Esta actitud puede asociarse con el concepto de “espíritu emprendedor” acuñado por Beltrán y Miguel. De acuerdo con los autores, el “‘espíritu emprendedor’ excede la formación profesional y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios (...). Funciona no sólo como una explicación de los recorridos exitosos sino también como un anclaje identitario que aproxima a quienes han realizado esos recorridos” (Beltrán y Miguel, 2010: 228). Estos actores comparten entonces una concepción de desarrollo individual basados en la autodisciplina y la autocrítica. Un desarrollo individual que, en

¹⁹ En su artículo, los autores analizan la trayectoria de un conjunto de actores consagrados dentro de la producción y la intermediación cultural de la Ciudad de Buenos Aires en los años posteriores a la crisis del 2001.

esta concepción, reconoce el papel de la formación universitaria, pero que busca perpetuarse incluso más allá. Es así que, gracias al uso de la creatividad²⁰ y a la importación de reglas ajenas a la industria cultural, se fomenta la transformación en las prácticas que hacen a la creación de productos culturales. Esto es posible a través de una resignificación de las prácticas mismas, por un lado, y una profesionalización del campo cultural, por el otro.

Haciendo coincidir esto con lo observado en la presente investigación, se puede afirmar que existen determinados actores que son, por sus características, más propensos que otros a ingresar al campo editorial; un campo que, una vez que los recibe, es capaz de producir sujetos cuya percepción de sí mismos los lleva a expandir su repertorio y a ensanchar los medios disponibles, de acuerdo a unas valoraciones, también variables, acerca del rol del editor y de las editoriales. Esta percepción y las prácticas que conlleva atraviesan las distintas posiciones que cada sello ocupa dentro del campo, como puede verse de acuerdo con los tres casos estudiados.

La identidad editorial en el marco de la digitalización

Como ya se ha dicho, en esta tesis se ha trabajado con casos contrastantes, con el fin de poder observar las semejanzas y divergencias que se puedan hallar en el uso que cada una hace de las tecnologías digitales. Es posible señalar varios indicadores que demuestren estos contrastes. La escala (medida a través de la cantidad de títulos publicados anualmente o por el número de empleados) coloca a Eudeba y a Autores de Argentina –con la primera sobre la segunda, aunque esto depende del indicador utilizado– por encima de Muerde

²⁰ Como señala Williams, el término *creativo* “tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especial de productividad” (2003: 83).

Muertos. Considerar la participación en ferias nacionales e internacionales prioriza a Eudeba (por su presencia en ferias del calibre de la de Frankfurt y Buenos Aires) y luego a Muerde Muertos. En otros términos similares, se hace necesario considerar que el sello de Marcos ocupa además un lugar especial debido a la intensidad y el matiz particular de sus participaciones, en tanto que Eudeba organiza también otras actividades, como programas de trabajo con escuelas y apoyo a instituciones encargadas de la difusión de la lectura.

Todos estos indicadores, junto con los demás datos que proporcionaron las entrevistas, reflejan y son producto de la posición que cada editorial ocupa dentro del campo, posición que se encuentra en una relación de retroalimentación con la identidad de las mismas.

Esta identidad es el elemento espacial y temporalmente situado que se puede vincular a la ejecución de ciertas prácticas específicas por parte de una editorial, a su desarrollo histórico, a la valoración que un editor hace de su oficio (y a su *illusio*, en términos de Bourdieu). Fenómenos, entre otros tantos, que deben ser puestos en relación con aquellos de orden económico y sociopolítico, que también son necesarios para explicar y enmarcar la existencia del campo y de cualquier emprendimiento editorial.

A partir de esto se puede comprender que los usos que un sello haga de las nuevas tecnologías estarán fuertemente condicionados por su identidad y contribuyen a conformar la misma. Por supuesto, es posible señalar para los tres casos algunos usos comunes a las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías: pronto se encuentra que todas ellas se valen del correo electrónico, redes sociales, plataformas de pago online, *ecommerce*, y que diseñan sus libros con InDesign. A su vez, dos de los sellos tratados utilizan los servicios de agregadores y librerías digitales, publican *ebooks* e imprimen libros con impresoras

digitales, las cuales permiten producir tiradas más reducidas a un costo menor al que habilitan las impresoras offset.

Más interesante es, en cambio, observar la forma en que estas tecnologías se relacionan con la identidad de cada editorial, así como las razones que explican estas diferentes relaciones. Esto implica, entonces, que la misma herramienta o medio digital permite la persecución de fines muy diversos, revelando la gran plasticidad que poseen.

❖ Muerde Muertos, el sello que utiliza el menor espectro de recursos digitales, tiende hacia una apropiación de estas tecnologías que destaca por su aspecto relacional. En una editorial en la cual las relaciones humanas, los vínculos entre pares y la conformación de comunidades y espacios de socialización representan no sólo una convicción, sino también una condición de subsistencia y perpetuación en el mercado del libro, aparecen una serie de medios digitales destinados a la instalación y a la promoción de canales de *comunicación*. El blog de Muerde Muertos, además, se establece como foco de concentración de usuarios y mediador informativo de las prácticas del sello.

❖ Eudeba, nacida bajo el lema “Libros para Todos”, ha aprovechado históricamente los recursos que su posición de privilegio proveía, con el fin de llevar a cabo una política de difusión y promoción masivas del libro, y un libro cuidado y al menor precio posible. Para llegar al lector, Eudeba se volvió sobre canales de distribución y venta heterogéneos y, en algunos casos, poco convencionales, llegando gracias a todo esto a ocupar un lugar de vanguardia e iniciativa editorial. Las tecnologías digitales aparecen aquí bajo la forma de potenciadores de la *difusión*, por un lado, y como reflejo de esta *iniciativa*, por el otro.

❖ Autores de Argentina, resultado de una incursión temprana en las tecnologías digitales y de un interés confluyente sobre la industria cultural, se reconoce como una empresa en vías de expansión y desarrollo; reflejo de esto, su producción ha llegado a crecer exponencialmente en pocos años. Unido a este modelo de edición de autor – modelo que a veces se traduce en una posición tensa dentro del campo– atraviesa a la editorial un discurso que la sitúa como un agente que busca ofrecer la posibilidad de cristalizar cualquier manifestación escrita bajo la forma de un bien cultural. Aparece en este caso una incursión hacia aquellos medios que permiten el crecimiento, la variabilidad y la eficiencia en la *producción* de libros.

Se entiende así la relación que mantiene la identidad de cada editorial con la apropiación que se hace de las nuevas tecnologías. Sin embargo, la identidad no sólo supone un factor decisivo a la hora de explicar esta relación, sino que funciona a su vez como un cristalizador, una forma particular de desarrollarse dentro del campo editorial. De esta manera, establece los límites entre una editorial y lo digital, resultando útil entonces para comprender por qué existen determinadas apropiaciones de lo digital que una editorial no hace ni podría hacer.

Retomando el caso de Muerde Muertos, podemos entender cómo las variables que trazan su identidad entrarían en contradicción a la hora de incorporar ciertas prácticas digitales de edición. A modo de ejemplo, se considerará la producción de *ebooks*. La primera razón que emerge en esta situación hipotética pasa por la propuesta de los hermanos Marcos de lograr, a través de su sello, una reivindicación del libro en papel. Pero existen antes otros rasgos a considerar. Uno de ellos, relacionado con el anterior, tiene que ver con el lugar que ocupa

Muerde Muertos en la vida de sus fundadores: si bien acapara un porcentaje alto de su tiempo, ocurre lo opuesto a nivel económico, donde hasta hace poco no generaba ingresos suficientes para su manutención. Este tiempo, sin embargo, no deja de ser limitado, en parte debido al pequeño número de “empleados” estables de que se dispone. A su vez, dado que el plazo que demanda la edición de un *ebook* es similar a la del libro en papel, la única forma de producir novedades en formato digital sería a través de la disminución de novedades en papel, o a través de un aumento en el número de empleados.

Sin embargo, de entre todas estas variables, quizás la más determinante en esta contradicción reside en la forma de difusión y promoción que Muerde Muertos practica. Sus presentaciones y asistencia a eventos, marcadas por la ya mencionada incorporación de elementos no “ortodoxos”²¹ y la instalación de pequeños puestos, están configuradas de una manera tal que se articulan mucho más adecuadamente con el libro en papel.

Se puede ver entonces que, más allá de la convicción y la carga simbólica que los hermanos Marcos comparten acerca de la edición, es la misma constitución de Muerde Muertos la que marca los límites de su apertura hacia las nuevas tecnologías, límites que no podrían ser alterados fácilmente sin una transformación abrupta de la editorial o de la estructura misma del campo.

El punto de entrecruzamiento de Eudeba con las nuevas tecnologías se da a partir de su ya mencionada propuesta y de sus subsiguientes prácticas de difusión del libro. A partir de allí, es posible entender su forma de apertura hacia lo digital para las distintas etapas del ciclo de producción. En cambio, en tanto que se identifica en múltiples sentidos con el modelo tradicional de editorial, la estructura organizativa de Eudeba y el resto de sus

²¹ Como se explicó en el capítulo 3, se entiende por esto a la incorporación de ciertas prácticas ajenas a la tradición de las presentaciones de libros y otros eventos similares. Entre estas prácticas se incluyen el uso de performances y la incorporación del público a través de actividades como juegos.

prácticas no se han visto alteradas, al punto de que lo digital aparece como un complemento. Se entiende por tradicional a una estructura ajena a aquellos modelos empresariales regidos por la búsqueda de beneficio económico que aparecen en el sector hacia el final del siglo XX en nuestro país. Una estructura que por lo tanto se acerca hacia la dimensión simbólica de la producción cultural y que orienta sus prácticas bajo esta directriz.

La forma bajo la que Eudeba se organiza, entonces, sería incompatible con aquella organización diseminada de las partes que permiten las tecnologías digitales. En otras palabras: el aspecto “tradicional” de su identidad –aspecto que se refuerza a su vez en otros factores como la importante producción anual y la cantidad de empleados necesarios para las tareas pertinentes– representa el límite de su asimilación digital, volviéndola incompatible con la no dependencia de una o varias oficinas fijas de trabajo. En este sentido se halla una divergencia con la configuración de Muerde Muertos.

La identidad de Autores de Argentina está indefectiblemente atravesada desde su origen por los espacios y los canales de producción y circulación que se generan en las tecnologías digitales. Lo mismo ocurre con sus condiciones materiales de existencia. De esta manera, su constitución misma la empuja a habitar estos espacios y le otorga una “naturalidad” a la exploración de alternativas y a un desarrollo a través de este camino. Más aún –y de manera casi inversa a lo que ocurre con Muerde Muertos–, una hipotética remoción de los recursos asociados a tecnologías digitales supondría el desmantelamiento de la editorial, o por lo menos la necesidad previa de una transformación profunda en los canales de producción y distribución que compensen esta pérdida. Esto a su vez se contrapondría con la propuesta de Autores de Argentina y el interés de Echeverría por lo digital.

Al igual que Eudeba, los límites generados por la identidad de Autores de Argentina la conducen a depender de un lugar fijo de trabajo. Sin embargo, la razón aquí no se halla en la toma de una postura “tradicional” para lo editorial, sino más bien en la forma que este sello tiene de presentarse y administrarse a través de un modelo empresarial, con todos los recaudos que se han tomado a la hora de utilizar este término.

La identidad aparece entonces condicionada por la posición y toma de posición de la editorial y del editor, por la trayectoria social y la propuesta que dicho editor vuelca en su proyecto, y por las características estructurales del campo mismo. A su vez, opera como garante de la coherencia interna del sello y como factor explicativo de sus prácticas y relaciones, mientras que otorga continuidad a la tomas de posición y a los discursos que se pronuncian desde y hacia una editorial, siempre que esta identidad encuentre una relativa solidez o estabilidad.

Esta afirmación acerca del papel de la identidad editorial se refuerza al considerar que, de la misma manera que observa Bourdieu (1995), estos emprendimientos, para subsistir dentro del campo de la producción cultural, deben evitar sostener un discurso que las iguale con un emprendimiento meramente comercial. Esto es así incluso para los sellos cuyo proceder los coloca más cerca del polo económico de la industria del libro.

El papel de los fenómenos extraeconómicos que se observan dentro de una editorial es crucial a la hora de comprender la apropiación de las tecnologías digitales y la lógica detrás de otras de sus prácticas. Esto es así porque, dentro del campo de la producción cultural, el orden de lo simbólico-representacional –por diferentes razones y con diferentes resultados según el caso–, aparece como un mediador en la posibilidad de obtención de capital económico, y en el devenir material de una editorial.

A lo largo las observaciones y las reflexiones que han tomado forma en esta tesis surgió una necesaria expansión de la unidad de análisis. Con el fin de llevar a cabo una comparación más fructífera, ha sido necesario considerar prácticas que exceden a la producción y distribución de las editoriales.

Gracias al desarrollo tomado, la presente investigación abre preguntas para investigaciones futuras. Estas pueden tomar diferentes formas o seguir múltiples senderos, de acuerdo a si uno se preguntara, por mencionar algunas opciones, por las condiciones de transformación –sea más continua o más abrupta– de la identidad de una editorial; por la forma específica en que se relaciona con los demás rasgos que hacen a una editorial, o con otras identidades; por la posibilidad de establecer tipos de variables que la determinen, etc.

Con respecto a las nuevas tecnologías, en cambio, es posible preguntarse por las distintas formas que encontrarán las editoriales de apropiarse de estos medios y asociar dichas formas con un conjunto de rasgos objetivos de los sellos. A partir de allí, sería posible observar los diferentes objetivos que subyacen a la apropiación que una editorial hace de lo digital, y asociarlos con diversos tipos de discursos sobre el ser editor y sobre quehacer editorial.

Bibliografía

- ❖ Aguado, Amelia (2006). La consolidación del mercado interno. En De Diego, José Luis (dir.); *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires.
- ❖ Aguirre Romero, Joaquín M^a (1997). *La incidencia de las Redes de comunicación en el Sistema literario*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero7/sistemal.htm>
- ❖ Aguirre Romero, Joaquín M^a (2000). *El libro que acabaría con todos los libros. La digitalización y sus efectos en la producción editorial*. En: Espéculo, Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero15/libr_dig.html
- ❖ Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; y Pérez, Carmen (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, N°3. Disponible en: <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>.
- ❖ Beltrán, y Miguel, Paula (2010). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En: Rubinich, Lucas y Miguel, Paula (editores). *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Aurelia Rivera Libros. Buenos Aires.
- ❖ Benjamin, Walter (2007). La obra de arte en la época de su reproductividad técnica. En *Conceptos de filosofía de la historia*. Terramar Ediciones. Buenos Aires.
- ❖ Bourdieu, Pierre (1995). *Las Reglas del Arte*. Anagrama. Barcelona.
- ❖ Bourdieu, Pierre (1999). Algunas propiedades de los campos. En: *Cuestiones de Sociología*. Editorial Istmo. Madrid.
- ❖ Bourdieu, Pierre (2005). Una revolución conservadora en la edición. En: *Intelectuales, Política y Poder*. Eudeba. Buenos Aires.
- ❖ Botto, Malena (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. En: De Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Fondo de Cultura Económico. Buenos Aires.

- ❖ Chartier, Roger (1996). *Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito*. En: Quimera, N° 150, pp. 15-22.
- ❖ Darnton, Robert (1982). *¿Qué es la historia del libro?* En: Prismas, vol.12, no.2 Bernal diciembre de 2008.
- ❖ Darnton, Robert (2007). *¿Qué es la historia del libro? Una revisión*. En: La Gaceta, n° 526. Octubre de 2014.
- ❖ De Diego, José Luis (dir.). (2006). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires.
- ❖ Esteves, Fernando (2014). *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI*. Buenos Aires, Eudeba.
- ❖ Hutnik, Elizabeth (2010). La industria editorial en la era de las nuevas tecnologías de la información. *VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y Tecnología*. Buenos Aires
- ❖ Hutnik, Elizabeth (2011). Las editoriales ante la llegada del ebook: ¿Qué sucede con el patrimonio editorial? *II Congreso Internacional de Literatura y Cultura Españolas Contemporáneas*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria, La Plata.
- ❖ Hutnik, Elizabeth y Saferstein, Ezequiel (2014). *Las prácticas de lectura en el entorno digital: industria editorial, mercado y consumo*. Revista de Literaturas Modernas. Vol. 44, N°1: 37-68.
- ❖ Kulesz, Octavio (2011). *Digital publishing in developing countries*. Alianza Internacional de Editores Independientes. Disponible en: <http://alliance-lab.org/etude/?lang=en>
- ❖ Piscitelli, Alejandro. *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*.
- ❖ Sánchez, Matilde (2010). “Un salto que nos deposita quién sabe adónde”. Boletín/15. Centro de Teoría y Crítica Literaria, Universidad Nacional de Rosario, noviembre, 23-34.

- ❖ Kalman, Judith. *Discusiones conceptuales en el campo de la cultura escrita*. Disponible en: <http://www.rieoei.org/rie46a06.htm>
- ❖ Landow, George (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Paidós. Barcelona.
- ❖ Mendoza, Juan (2009). *La cultura letrada en la época de la canonización digital*. VII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria. La Plata. Estados de la cuestión: Actualidad de los estudios de teoría, crítica e historia literaria. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3572/ev.3572.pdf
- ❖ Ong, Walter (2006). *Oralidad y Escritura. Tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- ❖ Pajares Tosca, Susana (1997). *Las posibilidades de la narrativa hipertextual*. Disponible en: https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm
- ❖ Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires.
- ❖ Rivera, Jorge (1986). Apogeo y crisis de la dictadura del libro: 1955-1970. En Susana Zanetti (dir.): *Historia de la literatura argentina*, vol. 4, “Los proyectos de la vanguardia”. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.
- ❖ Saferstein, Ezequiel y Szpilbarg, Daniela (2014). *La industria editorial argentina, 1990-2010: Entre la concentración económica y la bibliodiversidad*. En: Alternativas N°3.
- ❖ Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodas, n°23. Barcelona.
- ❖ Sorá, Gustavo (2011). *El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano*. En: Políticas de la Memoria, pp. 125-142. Buenos Aires.
- ❖ Sorá, Gustavo (2013). *El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt*. En Comunicación y Medios n. 27. pp. 102-128. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- ❖ Szpilbarg, Daniela (2012). *¿Es posible hablar de un “campo editorial global”? un análisis acerca de los agentes, mediaciones y prácticas en el espacio editorial*

transnacionalizado. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012, La Plata. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1954/ev.1954.pdf

- ❖ Williams, Raymond (2003). *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Nueva visión. Buenos Aires.
- ❖ Wortman, Ana *et al* (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires : una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.

Informes

- ❖ Banco Mundial. *Informe de usuarios de Internet*. Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
- ❖ Cámara Argentina del Libro (2014). *Informe de producción del libro argentino*. Disponible en: <http://camaradellibro.com.ar/estadisticas/PDF/Estadisticas2014.pdf>
- ❖ Cámara Argentina de Publicaciones (2014). *El libro blanco de la industria editorial argentina*. Disponible en: <http://www.publicaciones.org.ar/Libro%20blanco.pdf>
- ❖ ComScore (2013). *Futuro Digital 2013*. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/>
- ❖ Centro de Estudios para la Producción (2005). *La industria del libro en Argentina*. Disponible en: http://www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_51.pdf
- ❖ Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2010). *El espacio iberoamericano del libro*. CERLALC. Disponible en: http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/02/bddf10_Espacio_2010.pdf
- ❖ Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Otras fuentes

- ❖ Alianza Internacional de Editores Independientes (2010). *Bibliodiversidad*. Disponible en: <http://www.alliance-editeurs.org/bibliodiversidad?lang=fr>
- ❖ Editores independientes (2005). *Declaración de los editores independientes del mundo latino*. Guadalajara. Disponible en:
<http://www.editoresindependientes.com/informacion/declaracion-de-los-editores-independientes-del-mundo-latino.pdf>
- ❖ Editores independientes de Madrid. *Manifiesto de los editores independientes a favor de la bibliodiversidad*. Disponible en:
http://www.culturagalega.org/imaxes/docs/vcongreso_manifiesto.pdf