

Editoriales independientes: resistencia cultural y económica

Gustavo Daniel Velazquez

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

gvelazquez90@gmail.com

Resumen

El presente artículo propone pensar al sector independiente de la industria del libro en Argentina. Específicamente se plantea un acercamiento a algunos de los fundamentos que caracterizan a estos proyectos editoriales, tales como el contexto histórico de surgimiento, las estrategias de gestión y el desempeño dentro del mercado. Se toman como testimonio de caso las experiencias de las editoriales “Punto de Encuentro” y “Sudestada”.

Palabras claves: industria del libro, editoriales independientes, autogestión, bibliodiversidad

Introducción

Las editoriales independientes son una parte importante de la industria del libro argentino. Estas pequeñas y medianas empresas editoras se caracterizan por la diversidad de sus públicos, por la proliferación de autores emergentes y por canales de distribución alternativos, entre otras cosas. Son emprendimientos autogestivos que se enfocan en los nichos que los grupos comerciales no contemplan –ya sea en el tratamiento de géneros específicos como en la difusión de escritores.

Las editoriales independientes se desenvuelven dentro de un mercado controlado en mayor medida por grandes grupos comerciales, en el que desde los ‘90 se han profundizado los procesos de concentración y extranjerización. Actualmente, empresas multinacionales poseen gran cantidad de sellos, manejan altos niveles de impresión y distribución, y tienen un mayor nivel de exigencia en las librerías con el fin de tener a sus autores mejor posicionados. Estas condiciones del mercado generan desafíos para las editoriales independientes, en cuanto a su sostenibilidad económica.

El presente trabajo es una aproximación al análisis del sector independiente de la industria del libro, buscando comprender de qué manera estas editoriales se insertan dentro de un mercado altamente concentrado. Se analiza el contexto económico de surgimiento de dichos emprendimientos y se describen los rasgos característicos que le dan sustento a la categoría de “independiente”. Con ese objetivo, se han tomado como casos las experiencias de las editoriales “Punto de Encuentro” y “Sudestada”. Estos ejemplos servirán para analizar algunas características de este tipo de proyectos editoriales.

Por un lado, la editorial “Punto de Encuentro” es un proyecto independiente que comenzó a funcionar en el año 2005. Con un desempeño sostenido desde entonces, la editorial se ha destacado por desarrollar un catálogo abocado a la historia y el pensamiento latinoamericano, investigaciones periodísticas y, en menor medida, narrativa. En los últimos tiempos este emprendimiento ha obtenido gran notoriedad dentro del circuito.

Por otro lado, “Sudestada” es una editorial que aparece en el año 2001. Dedicado en gran medida al periodismo y la investigación, este proyecto adquirió relevancia de la mano de una revista que lleva el mismo nombre, que tiene gran difusión en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y algunos lugares del interior. En este trabajo, se pensará a “Sudestada” en tanto editorial abocada a la creación de libros. Considerar la revista implicaría un análisis más exhaustivo sobre los ritmos de producción, distribución, canales de venta, etcétera, que en algunos puntos se diferencian de los tiempos y la dedicación requerida para la creación de un libro.

A partir del estudio de estos objetos, se pretende recabar perspectivas en torno a la actividad editorial y, en particular, pensar el segmento independiente de la industria.

Metodología

Como se ha mencionado, para el análisis propuesto se realizaron entrevistas a protagonistas del campo editorial independiente. Los testimonios corresponden a los editores Cristina Angelini, de “Punto de encuentro”, y Hugo Montero, de “Sudestada”. Ambas entrevistas se llevaron a cabo adelante en noviembre de 2016 y buscaron perspectivas respecto a la organización de la actividad editorial. Especialmente se indagó sobre las dificultades que presenta un proyecto editorial independiente dentro del circuito del libro argentino. Además de las recolección de testimonios, se relevó la información de los sitios web de cada editorial, en función de obtener mayor información de cómo se piensan a sí mismos en el escenario sociocultural.

Las dos editoriales seleccionadas como casos integran el conjunto de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la edición. Constituyen proyectos que se ordenan bajo la autogestión, que poseen un cierto reconocimiento público y producción sostenida a lo largo de varios años de trayectoria.

La información obtenida fue relacionada con la bibliografía disponible sobre el tema para proponer una reflexión más acabada sobre el objeto de estudio. También se utilizarán elementos de la etnografía, en tanto herramienta de análisis cualitativo. Para esto se tomará en cuenta lo planteado por F. Javier Murillo y Cynthia Martínez-Garrido (2010) que consideran que:

La etnografía consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos. O, dicho de otra forma, trata de captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea (p. 2).

A partir de las herramientas propias este método (como la observación y la entrevista), se pretende indagar la taxonomía de las editoriales independientes, en tanto integrantes del campo editorial argentino.

Sobre la industria del libro

La actividad editorial comprende la creación, producción y distribución de libros. En este campo los editores articulan la producción intelectual y material, se vinculan con los distintos agentes y convierten la obra de autor en un libro. El trabajo creativo parte de los escritores que acercan sus obras a las empresas editoriales, las cuales se encargan de la producción (edición, diseño, impresión) y la distribución. También puede darse que los manuscritos se originen por encargo de los editores, quienes contratan a autores para ejercer esta tarea.

La edición, entonces, es una rama de las industrias culturales dedicada a la manufactura de libros, los cuales parten de la selección de textos y atraviesa diferentes instancias en la cadena de valor productiva.

Al respecto, las industrias culturales pueden ser entendidas como productoras de mercancías, portadoras de valor simbólico y de capital, cuyo consumo reproduce un determinado status ideológico y social (Zallo, 1988). En este sentido, las industrias culturales son entendidas como:

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

Dentro del conjunto de segmentaciones de las industrias culturales, el sector editorial está determinado por su funcionamiento discontinuo, tomando en cuenta la distinción realizada por Ramón Zallo (1988) a partir de la cual las industrias culturales pueden clasificarse en edición discontinua (incluye a las industrias cinematográficas, fonográficas y editoriales), edición continua (industria prensa gráfica) y emisión o difusión continua (industria de la radio y la televisión). Cada una de estas ramas se diferencia por su grado de industrialización capitalista, por el ciclo productivo que adopta (continuo o discontinuo), por el tipo sumisión del trabajo al capital, y el modo en que éste lleva adelante los procesos de valorización y realización de las mercancías.

La industria editorial, entonces, pertenece al circuito discontinuo de producción en el cual las empresas editoras cumplen un rol central en la organización del capital, al producir los libros, distribuirlos y asignarles un valor comercial.

En este sentido, la actividad editorial es fuente de desarrollo económico (aporte al PBI, riqueza, empleo) a partir de la creación de bienes culturales con alto valor simbólico -fuente de expresión, tradición e identidad-, en este caso, el elemento libro.

Globalización y cambios en la industria editorial

En los últimos años, la industria editorial ha atravesado diversas transformaciones que han reformulado la manera de pensar al sector. En este sentido, puede decirse que la actividad no pasó indemne ante el proceso de globalización de los mercados.

Durante fines de los '80 y principios de los '90, diversas transformaciones económico-financieras y políticas ocasionaron diversos cambios en la esfera cultural y, en particular, en la industria del libro. En el contexto de la mundialización de los mercados, los procesos de concentración de empresas editoriales y aparición de conglomerados multimedia han generado una verdadera mutación en el oficio de la edición de libros. El autor Felipe Lindoso (2004)

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

Estas conformaciones de conglomerados internacionales provocaron cambios en la estructura de la industria editorial. Fundamentalmente, se produce la financierización de las lógicas de gestión, a partir de políticas “cortoplacistas” basadas en mayores ventas y menores riesgos. Esto se traduce en el privilegio de lo comercial por sobre lo cultural como criterio de publicación y, por ende, de armado de catálogos. Los grandes grupos concentrados, entonces, se abocan a la producción de bestsellers que generan altas tasas de rentabilidad de acuerdo a las lógicas de mercado. En consecuencia, los autores y títulos que no cumplen con estas metas financieras, rápidamente son descartados (Danieli, 2006, p.129). Como resultado de estas nuevas “políticas editoriales” la producción tiende a la “homogenización”. La orientación a la venta masiva, según las lógicas económicas capitalistas de una empresa editorial, lleva a un empobrecimiento de los catálogos, como consecuencia de la generación de barreras de entrada para que ciertos autores y obras sean publicados. Estos criterios de selección de originales atentan contra la diversidad literaria y cultural.

La industria editorial en Argentina

El mercado editorial argentino es ampliamente dinámico. Se caracteriza, entre otras cuestiones, por un alto nivel de concentración de la propiedad lo cual ha dado lugar a la ya mencionada financierización de las lógicas de gestión, la producción de bestsellers de acuerdo a “las modas” por parte de pocas empresas multinacionales (Badenes, 2014), y el constante surgimiento de micro emprendimientos editoriales.

Las transformaciones económicas, políticas y tecnológicas sucedidas a fines de la década del ‘80 y, con mayor intensidad, del ‘90, trajeron profundos cambios a la industria del libro. A partir de la implementación de políticas neoliberales en el país, el sector sufriría cambios en la estructura de propiedad y funcionamiento. Con la convertibilidad -las condiciones favorables que generaba la paridad del peso con el dólar- y la apertura económica, grandes empresas editoras extranjeras incursionaron en el mercado argentino, comprando o cooptando gran cantidad de editoriales locales. Esto se tradujo en un progresivo desarrollo de

concentración de la producción y comercialización del libro. Como consecuencia del reordenamiento dentro del mercado editorial a causa de la transnacionalización de la propiedad, desapareció la lógica del negocio de tradición familiar y también las grandes empresas nacionales (Becerra, Hernández, Postolski, 2003).

Como resultado del ingreso de firmas multinacionales a la industria del libro argentino, pocas empresas pasan a controlar el 75% del mercado editorial (Saferstein, Szpilbarg, 2014). Dichas modificaciones en las estructuras de propiedad generaron nuevas formas de producción. Esto es, la introducción de las lógicas industriales, a partir de las cuales la creación de un libro no difiere demasiado de la de otro tipo de mercancía de producción seriada.

Por otra parte, en este contexto de concentración de la industria, surgen nuevos actores en el campo editorial: las editoriales “independientes”.

En términos generales, estas editoriales se abocan a la especialización temática, por tanto un público de nicho, y en algunas ocasiones, trabajan con autores desconocidos, lo cual hace que trabajen a riesgo y con menor capacidad de posicionar sus productos. Son, en términos generales, proyectos editores de pequeña escala cuyo capital es nacional y satisfacen pequeños segmentos de la demanda. El surgimiento de estas editoriales ha sido parte importante de la reconfiguración del mercado del libro argentino.

No obstante, la posición dominante de los grupos concentrados traba el desarrollo de estos emprendimientos. Las grandes empresas acaparan la distribución y las ventas en librerías, lo que desafía el funcionamiento y crecimiento de las empresas de pequeña y mediana escala. En consecuencia, se ven obligados a emplear determinadas estrategias de gestión, y formas de producción y distribución alternativas para subsistir en el mercado.

En ese contexto de concentración –de la edición y de la distribución– y de “supremacía” de criterios de rentabilidad sobre valores culturales, las editoriales independientes –que no forman parte de grupos y donde las decisiones de qué editar se toman directamente por sus responsables– cumplen un rol de gran importancia para el desarrollo de las culturas locales y colaboran con la imprescindible diversidad cultural [...] El editor independiente apasionado compromete sus propios recursos y toma riesgos para publicar una obra innovadora, que tal vez no sea reconocida como tal por el público en el momento de su salida, pero le dará la oportunidad de hacer su camino (Danieli, 2006, p.131).

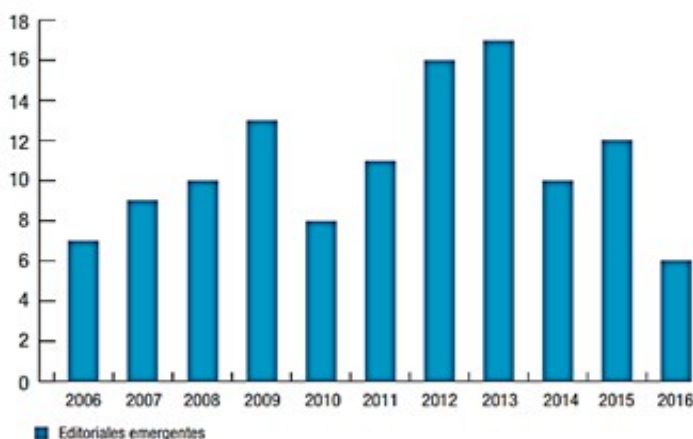
En resumen, el actual campo editorial argentino se caracteriza por su amplia concentración, dado que sólo cinco grupos editoriales -Planeta, Penguin Random House, Grupo Prisa, Holyzbrinck y Thomson Reuters- dominan el mercado (CAL, 2016). Estas empresas multinacionales manejan altos niveles de impresión y distribución de ejemplares, poseen gran cantidad de sellos y tienen un mayor nivel de exigencia en las librerías con el fin de tener a sus autores mejor posicionados. Dichas condiciones de mercado perjudican la subsistencia de las editoriales independientes. Estas pequeñas empresas editoras deben esforzarse para generar rentabilidad.

Las editoriales independientes

En los últimos tiempos han crecido los proyectos editoriales independientes. De acuerdo a lo difundido por Cámara Argentina de Publicaciones (2017), cada año se incorporan nuevas editoriales al mercado:

Cantidad de editoriales emergentes nuevas por año

Fuente: Cátedra Marketing editorial, carrera Edición, UBA



Fuente: Informe *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2017*, realizado por la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

Los proyectos que surgen cada año poseen niveles de producción bajos, pero continuos (a fin de cuentas, para medir la estructura y *performance* de una editorial es conveniente prestar atención a la permanencia en el mercado, que es el desafío). Aunque en el último año se registra una caída, la dinámica del mundo del libro se acentúa.

Este informe, además, revela que durante 2016 se registraron 146 editoriales emergentes¹ en actividad. A esto se sumaría el número de pequeñas y medianas editoriales que poseen una determinada trayectoria, entre diez y quince años, dentro del campo.

Dentro del sector independiente es necesario distinguir entre las empresas tradicionales de larga trayectoria (como por ejemplo, “Ediciones De la Flor”) y los proyectos que nacen de manera explosiva en las últimas décadas del siglo XX y, en mayor medida, comienzos del nuevo milenio. Estos nuevos actores del circuito editorial, que aparecen y desaparecen de manera constante, nacen al calor de la crisis económica, política e institucional de principios de siglo. Es por eso que estos proyectos adoptan una actitud de resistencia cultural a las estrategias del capitalismo, combinando en muchos casos los ideales autogestivos con la militancia cultural².

La lógica de los grandes grupos editoriales puede resumirse en: orientación hacia la venta masiva, el bajo riesgo y la alta rentabilidad, con foco en los títulos de éxito inmediato en detrimento de los títulos de “fondo de catálogo”; introducción de las lógicas del marketing y de las metas financieras en el trabajo editorial; reducción de la calidad en los procesos y en los productos; adquisición de pequeñas y medianas editoriales, con cambios intensos en sus modos de funcionamiento y en la selección de títulos (Souza Muñoz Júnior, 2015, p.145). El sector editorial independiente se desarrolla en oposición a estas estrategias de los grandes grupos concentrados.

Al respecto, las editoriales independientes son emprendimientos que representan cierta resistencia a las fuerzas de mercado. Estos proyectos culturales que apuestan a la diversificación de la producción, muchas veces con actitud militante, proponen catálogos más amplios que la “bestsellerización” de las prácticas editoras a las cuales recurren los grupos comerciales. Editoriales artesanales, autogestionadas, pequeñas y medianas empresas caracterizadas por combinar activismo cultural con rentabilidad económica –es decir, sobrevivir en el mercado, ser redituables, generar nichos de demanda (Badenes, 2014; Vanoli, 2009).

Al respecto del trabajo editorial independiente, Cristina Angelini, editora de “Punto de Encuentro” considera que:

“Las ventajas tienen que ver la libertad de decidir el catálogo y que no esté sujeto a la necesidad de lo financiero, de lo económico acerca de lo que va a venderse. Esa es

1 La categoría "emergente" corresponde a la CAP.

2 Uno de los casos más emblemáticos es “Eloísa Cartonera”, un proyecto de activismo social y cultural que emplea a ex cartoneros y trabajadores desocupados.

como la gran lógica que nuestro mercado cultural utiliza para diferenciar las editoriales independientes de las grandes editoriales. La libertad de catálogo, que uno no está corriendo detrás de los 20.000 ejemplares que tienen que ser bestseller y que tienen que recontra venderse. Uno, entonces, puede apostar al catálogo de fondo. No quiere decir que no podamos construir libros que se instalen y se vuelvan clásicos, pero no van a ser bestsellers. Tiene que ver con eso y, por ende, con la calidad de las obras que componen un catálogo. Me parece una enorme diferencia. Es básicamente trabajar sin patrón” (Cristina Angelini, editora de “Punto de Encuentro”)

Los grupos comerciales se caracterizan por editar mayoritariamente a autores reconocidos y producir best-sellers que aseguran un piso significativo de ventas y, de esta manera, no corren riesgos económicos. Lo cual restringe el acceso a los escritores no reconocidos.

Por el contrario, las editoriales independientes reducen sus niveles de exigencias y admiten a escritores amateurs. Es decir, se corren de la lógica del *mainstream* que determina a quiénes publicar y a quiénes no. Los pequeños editores, entonces, poseen cierta autonomía para elegir el catálogo.

Respecto a esto, las editoriales independientes se enfocan en géneros y demandas de nicho, que atraen a lectores de los más diversos. Mientras los grandes grupos comerciales y concentrados apuntan a la masividad del mercado, estas editoriales bregan por la bibliodiversidad, es decir, la diversidad de la producción literaria a disposición de la comunidad (Colleu, 2004).

Es en este sentido, también, que los gestores aspiran a funcionar como organizadores de comunidades de lectura, fortaleciendo la sociabilidad en torno al libro. Por ejemplo, a través de encuentros de lectura, presentaciones de libros, ferias, creación de *weblogs* y páginas personales (Vanoli, 2009, p.173).

En estos proyectos, editar libros no es la única actividad que se lleva a cabo. Participan en ferias, organizan las propias -como la “Feria de Editores” o la feria “La Sensación”³-, abren convocatorias y concursos de escritores -por ejemplo, el “Concurso de narrativa Bernardo Kordon” realizado por “Paisanita Editora” y “Editorial Conejos”; o “Nuevo Sudaca Border” de Eloísa Cartonera -, organizan presentaciones, arman festivales. También se articulan, ponen

3La “Feria de Editores” es una propuesta de Godot y “La Sensación” de Blatt y Ríos y Mansalva.

en marcha estrategias en conjunto para reflexionar sobre la industria y proponer alternativas a algunas de las problemáticas de la actividad⁴.

En el caso de “Punto de encuentro”, por ejemplo, se realizan talleres literarios, charlas, seminarios. Desde la editorial se motorizan diferentes actividades culturales conexas al quehacer editorial, que hacen al ecosistema del libro. A partir de esto es posible ver la articulación que tiene el emprendimiento con la comunidad.

En ambos casos relevados, se manifestó la participación en ferias. Esto resulta interesante dado que las ferias no sólo representan una oportunidad de venta directa, sino que además funcionan como instancias de interacción:

“Nos encargamos de las ventas de ferias de libros del interior. Hay cerca de sesenta ferias en todo el país y en el gran Buenos Aires que se suceden por año, más las actividades político-culturales a las que asistimos, que siempre hay una mesa de Sudestada” (Hugo Montero, editor de Sudestada)

En estos espacios, las editoriales pueden intercambiar experiencias con otros editores y con los lectores. Las editoriales autogestionadas participan de formas colectivas de edición que se conjugan con formas colectivas de participación. Esto sugiere un tipo de interés por incidir en la esfera literaria y, por ende, el lugar en el que eligen estar dentro del campo cultural.

La edición independiente y su incidencia en la cultura

Las empresas editoriales son agentes de relevancia en la promoción y difusión de la cultura literaria. Como se ha mencionado, dentro del segmento independiente, es posible reconocer la resistencia a las lógicas meramente mercantiles. El corrimiento del lugar que ocupan las empresas comerciales –los grupos concentrados que se rigen por las ventas masivas– origina un mayor interés por lograr permear en el escenario literario-cultural.

En la emergencia de este tipo los proyectos se alcanzan a identificar la necesidad de intervenir en el campo cultural desde la edición. Esto se puede constatar en los casos analizados:

“Comenzamos con la primera edición alrededor del año 2005. En ese entonces armamos una cooperativa con un grupo de compañeros, hoy de ese grupo sólo quedamos Carlos Benítez (Editor) y yo. Queríamos generar un ámbito que nos

⁴Pueden contarse como ejemplos a "La Coop" y "Malisia", agrupaciones nacidas para trabajar la distribución de sellos independientes.

permitiera publicar y darle difusión a aquello que nos interesaba divulgar. [...] Empezamos con mucho desconocimiento, ninguno de los dos venía del rubro ni del medio editorial. Fuimos aprendiendo sobre la marcha, entendiendo cómo funcionaba el mercado editorial y desarrollando lo que llegó a ser este proyecto” (Cristina Angelini, editora de “Punto de Encuentro”).

Esta editorial surge de la búsqueda de formar un medio de comunicación propio. De acuerdo al impulso de personas hasta entonces ajenas al mundo editorial (o que al menos confiesan desconocimiento de la profesión), las cuales fueron adquiriendo las competencias necesarias en el quehacer.

En el caso de Sudestada, la puesta en marcha del proyecto sucedió de igual manera:

“La revista ‘Sudestada’ nace en agosto de 2001. Es un emprendimiento de un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad de Lomas de Zamora. Surge particularmente de tres estudiantes que, un poco desengañados con el perfil que tenía la carrera en ese momento y defraudados por la oferta laboral que había a nivel comercial dentro del ‘mundillo’ del periodismo en esa etapa, nos largamos a imaginar nuestro propio medio de comunicación. Habíamos tenido algunas experiencias en medios tradicionales que no nos habían resultado muy satisfactorias y teníamos ganas de escribir, investigar, entrevistar sobre los temas y personajes que nos parecían más interesantes. No que algún patrón nos dijera lo que teníamos que hacer, sino que nosotros mismos pudiéramos ejercitar y aprender el oficio de la mejor forma posible que es largándose sin miedo a hacer las cosas que uno tiene las ganas de hacer” (Hugo Montero, editor de Sudestada).

Esta editorial se erigió por el impulso de jóvenes que buscaban un recurso para compartir ideas. Así se manifiesta que, ante las clausuras que presenta el mercado, se propone la gestión propia como oportunidad para la participación.

En los dos casos, las editoriales surgen de colectivos pequeños, motivados por la puesta en marcha de un proyecto propio, que se han insertado al campo editorial de manera autodidacta. En este sentido, puede entreverse la construcción como agentes de intercambio de sentidos: primero, la motivación comunicacional-expresiva; luego la profesionalización en la disciplina específica.

Del entusiasmo inicial han surgido pequeños emprendimientos que inciden, en mayor o menor medida, en la cultura. Fundamentalmente, ambos proyectos proponen temáticas

alternativas a las “modas” de la oferta editorial, lo cual se vuelve un elemento para pensar en el rol de estas editoriales en la diversidad bibliográfica.

“Sudestada nació con un objetivo concreto: ocupar un espacio que vació en los años posteriores a la década del noventa, donde la cultura en los medios gráficos era apenas un apéndice sin desarrollo”⁵

La incidencia en la cultura, entonces, puede verse en la construcción del catálogo de estas editoriales. Tanto Punto de Encuentro como Sudestada demuestran interés por contenidos vinculados al pensamiento nacional, tales como investigaciones periodísticas, reflexiones históricas, semblanzas de personajes notables de Latinoamérica. Desde la selección de textos se puede entrever la atracción por la difusión de ideas relevantes para la sociedad.

Respecto a las editoriales independientes, Hernán López Winne y Víctor Malumián (2016) plantean que *“el catálogo es la voz del editor y debe expresar una mirada sobre el mundo al momento de curarlo y decidir qué títulos son ajenos y cuáles propios”* (p.15). Con su trabajo, el editor ejerce una curaduría de contenidos que luego pone al alcance de los lectores. En tanto comunicador, este actor contribuye a la creación un objeto simbólico y material significativo como es el libro y transmite la cultura escrita. El catálogo manifiesta la postura del editor y, por extensión, de la editorial.

Ahora bien, en los casos analizados se refuerza la idea de gusto personal como norma en la construcción del catálogo. La capacidad de decidir qué se publica configura un nuevo modo de editar y de acercarse a los libros:

Es que la actividad del editor se ve realizada cuando participa de la formación del gusto. Y para ello su apuesta “a lo difícil”. El editor alternativo es aquel que asume la misión de “brindar opciones” frente a la uniformidad de la oferta con la que los grandes grupos editoriales tienden a ocupar espacios con colecciones similares a las otros grandes grupos editoriales (EDINAR, 2008, p.11).

Como se plantea en esta cita, el editor independiente es vector de la bibliodiversidad. Es decir, son actores de importancia para lograr robustecer la oferta librera. Los catálogos de estas editoriales dinamizan el campo editorial⁶. La motivación cultural de estas editoriales es un

⁵ Extraído de la web de “Sudestada”: <http://www.revistasudestada.com.ar/info/acerca/colectivo-editorial/>

⁶ Como casos de catálogos novedosos de editoriales independientes pueden mencionarse las investigaciones sobre música y musicología que realiza Gourmet musical o la colección “Antiprincesas”

factor que los posiciona como proyectos independientes, alejados de las empresas meramente comerciales.

Los objetos de estudio poseen catálogo definidos, coherentes con la identidad de la editorial. En esto, las colecciones articulan la textualidad con los fundamentos editorialistas bajo una unidad temática.

De la editorial Sudestada se destaca el repertorio *“De colección”* donde se desarrollan semblanzas de determinadas personalidades de Latinoamérica -tales como Ernesto “Che” Guevara, Julio Cortázar, Eduardo Galeano, Agustín Tosco- y temáticas en particular - *“Los últimos anarquistas”*, *“PRT-ERP (Apuntes de un sueño armado)”*, *“América rebelde: de poetas y guerrilleros”*.

Así también, adquiere notoriedad la colección *“Para chicos”*, que incluye publicaciones infantiles sobre Nora Cortiñas, Alejandra Pizarnik, Paulo Freire, entre otras personalidades. De esta iniciativa, la publicación *“Ni una menos para chicos”* se ha vuelto material de consulta en el abordaje de problemáticas de género para jóvenes.

Por otro lado, en Punto de encuentro la composición del catálogo se encuentra más desagregada. Existen diferentes colecciones como *“Historia y pensamiento latinoamericano”* que nuclea obras clásicas -por ejemplo, textos de Manuel Ugarte, Simón Bolívar, John William Cooke, Juan Domingo Perón-; *“Historia y política”* - *“ANCLA, Rodolfo Walsh y la cadena informativa”*, *“La voz. El otro diario de los montoneros”*-; e *“Investigaciones periodísticas”* -*“Caso Nisman. Secretos inconfesables”*, *“El otoño de los genocidas. Antología de crónicas periodísticas 2008-2017”*.

Cabe mencionar que la editorial, también, posee textos de ficción -en especial la colección de novela negra *“Código negro”*- aunque no representa el aspecto más desarrollado por la editorial.

En este proyecto se denota un criterio temático enfocado al pensamiento nacional, la política, la cultura, al igual que “Sudestada”. Asimismo, puede percibirse un interés particular por textos que hacen a la reflexión sobre el peronismo, tanto desde un enfoque histórico como coyuntural.

Respecto a esta postura ideológica de la editorial, resulta interesante la organización de las mesas de su propia librería⁷. En un recorrido por el lugar es posible observar agrupamientos

de Chirimbote, entre otros.

⁷Punto de Encuentro" cuenta con librería propia ubicada en Av. de Mayo 110, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, además de otras sucursales.



temáticos tales como “*Movimientos sociales*” o “*Trabajo*”, incluso un apartado de la estantería dedicado a “*Revolución Cubana*”.

Conversaciones en sociedad

Retomando la concepción del catálogo como “la voz del editor” y, por ende, la “identidad de la editorial”, en casos la decisión de qué se publica parte de los gestores, por lo que la cuestión adquiere relevancia. Son los editores quienes “salen a buscar los libros”: les interesa algún tema o libro en particular y encargan la obra. Los casos en que los autores acercan sus manuscritos para ser publicados son mínimos (en “Punto de encuentro”, este método de selección de originales se estila comúnmente para los textos de ficción).

Ambas experiencias parecen marcadas por el momento histórico en que han emergido: cierto interés por temas socio-culturales, políticos, económicos. El modelo neoliberal y la crisis son el marco de pulsión por estos proyectos editoriales. De esto, se desliga el trabajo de ensayos sobre temas históricos o coyunturales, con especial enfoque en la región.

Gabriel Zaid (1996) considera que la cultura es conversación y el libro puede alentar este singular hecho. En otras palabras, publicar un libro es generar conversaciones en la sociedad (p. 31-32).

Tomando este concepto, las publicaciones de Sudestada y Punto de Encuentro hallan un nicho temático específico. Desde este lugar traccionan un programa intelectual dentro del campo. En tanto agentes culturales, estos editores interactúan con la sociedad, “conversan” a partir de sus producciones. Las obras trazan una línea entre el gusto del editor y el acontecimiento que genera en la sociedad. Especialmente, en un segmento particular el cual podría caracterizarse, grosso modo, como interesado por la política, la actualidad, la cultura.

Problemas del sector independiente

Las editoriales independientes son iniciativas que funcionan con gran aporte de sus propios gestores. Este financiamiento se complementa con la búsqueda de subsidios, mecenazgos o patronazgos privados o, en algunos casos, aportes de los autores (Vanoli, 2009, p.181). En términos generales, pocos de estos proyectos logran subsistir en base a las ventas. Estas condiciones determinan la escasez de recursos económicos con los cuales se manejan estos proyectos. El desafío, entonces, pareciera consistir en formar empresas rentables, cuyo financiamiento deje de lado el ingreso de los integrantes.

Como se ha mencionado, la posición dominante de los grupos concentrados dificulta el desarrollo de estas editoriales. Estos grupos acaparan la distribución y las ventas directas, lo cual desafía el funcionamiento y crecimiento de las empresas de pequeña y mediana escala. Como explica la autora Anna Danieli (2006), una de las consecuencias del proceso de concentración es la aparición de una exigencia de tasas de rentabilidad similares a las de otros sectores económicos, que no son propias de un sector que tuvo tasas tradicionalmente bajas. Como resultado, en el gran mercado editorial impera “la búsqueda de libros de éxito y venta rápida”, cuyo paradigma son los bestsellers mediatizables (p.130).

Las editoriales independientes apuestan por publicaciones más chicas -y por lo tanto más riesgosas- y a tiradas que van de los 500 a los 1000 ejemplares, cuando los bestsellers superan las 20.000 copias.

Además de los niveles de producción, la circulación de sus mercancías, adquirir visibilidad y hacerse conocidos es una complejidad del sector. Estos proyectos poseen dificultades para distribuir y exhibir sus productos.

La distribución supone un punto sensible en la cadena de valor del libro, el cual representa conflictos para los emprendimientos independientes. Si esta tarea es tercerizada, además de requerir un gran costo, no garantiza la presencia del libro en todas partes. También los contratos suelen imponer condiciones desiguales para los de menos recursos económicos.

Otros casos, como el de Sudestada, los gestores buscan poseer el control de la distribución de sus obras:

“Al principio lo hacíamos todos nosotros. Se trabajaba con mochila, subíamos a los trenes y subtes, caminábamos las principales avenidas de Capital y Gran Buenos Aires. Ahora también hay un grupo de compañeros que se encarga de hacerlo de esa manera, pero contamos con una camioneta. Además tenemos recursos para enviar los materiales a distintos puntos de distribución donde hay compañeros que se encargan de eso a veces con bicicleta, auto, a pie. Pero la distribución central, la que nos permite recaudar para pagar los gastos de impresión y los que vayan surgiendo, dependen de nuestra distribución” (Hugo Montero, editor de Sudestada).

Por otro lado, hacerse cargo de la distribución es costoso. Según Cristina Angelini, esta actividad tiene ventajas y desventajas para un micro emprendimiento editorial.

“De algún modo la ventaja es económica, según el volumen de la distribución que tengas. Hay un costo que es tuyo, que pertenece al trabajo de distribución. No es un

costo que te ahorras, pero es un trabajo que realizás vos mismo. Así también, genera un costo. El precio de un libro se compone de un porcentaje que corresponde a la producción gráfica de un libro, el soporte, los insumos con los que fabricás. Hay un costo de producción industrial que tiene que ver con el diseño, la corrección, el editing, además del editor que lo publica. Después la ley estipula que un 10% corresponde al derecho de autor. Todo eso es el costo de producción, lo que le sale a un editor publicar un libro. Después tenés un costo que es para el distribuidor y uno, para el librero que lo vende. Por tanto, son distintos porcentajes. Los distribuidores más grandes a veces se quedan con un 30% o 40 % del precio de venta al público del ejemplar. Entonces, se genera un gasto porque necesitás armar un sistema de logística” (Cristina Angelini, editora de Punto de Encuentro).

La distribución propia, entonces, permite tener un mayor control sobre la venta de los libros. Sin embargo, implica una gran inversión y, sobre todo, dedicación de los miembros de la editorial. Desarrollar la logística, tratar con los libreros, posicionar los libros; estas tareas implican una cierta complejidad para proyectos que se sostienen por el esfuerzo de pocas personas.

El escenario actual del libro se caracteriza por una gran cantidad de oferta y, en cambio, pocos espacios de visibilización. Ante el problema de la sobreproducción, los espacios de visibilidad se reducen (Igarza, 2013). Esto es una dificultad para todo el mercado editorial. En particular, para los sectores con dificultades para la distribución (que depende de la escala económica de la empresa) y posicionamiento de sus mercancías -frente a lo cual recurren a ciertas estrategias cooperativas para difundir sus productos como ferias, encuentros de lectores, formaciones organizativas en red, etc. Esto afecta directamente a las pequeñas y medianas empresas que poseen complejidades para la distribución y que tienen pocas capacidades de negociación con las grandes librerías y cuyo modelo de negocio no encara las posibilidades que ofrece el paradigma digital –producciones en e-books– y los nuevos jugadores del sector – Amazon, Apple, Google - para posicionar sus mercancías.

Estrategias de gestión

Revisando los inicios de los emprendimientos independientes es posible detectar que nacieron, en gran medida, a partir del impulso de jóvenes provenientes de la universidad (Manzoni, 2001), pero no específicamente del medio editorial. En cuanto al interés que ha motivado a estos proyectos, se destaca la valoración de la edición como “medio para...”,

asociado a la difusión de ideas. Esto ha llevado a que muchos proyectos se desarrollen con actitud “militante”.

Bertrand Legendre (2013) distingue tres tipos de perfiles de los fundadores de estas editoriales: profesionales que vienen del sector del libro, profesionales provenientes de otros sectores sin experiencias previas en el campo editorial y autodidactas que ingresan a la actividad editorial por amor a la literatura y a los libros (p.29). En esta última categoría se incluyen muchos editores comprometidos. Este “amor a la literatura y a los libros” que plantea el autor puede entenderse como el entusiasmo de personas, ligadas al arte y la cultura, que ha originado la puesta en marcha de un proyecto editorial propio. Esta característica se ajusta a los casos de escritores que luego se vuelven editores. En este sentido, Fernando Degiovanni (2015) se refiere a los relatos de los propios gestores editoriales. Tramas escriturales, autorreferenciales en su mayoría, cargadas de reflexión sobre las transformaciones de la actividad editorial, donde lo comercial avanza sobre la cultura. Así, los editores se enuncian y construyen sentidos de estos entramados.

Estos aspectos pueden verse en los casos analizados. Cabe mencionar que las editoriales relevadas nacen en la década del 2000, precisamente un período el cual se nutre del surgimiento de experiencias editoriales independientes que han logrado sostenerse hasta el presente (Botto, 2006, p. 249-250).

Al respecto de la fundación de “Punto de Encuentro”, Cristina Angelini comenta:

“Queríamos generar un ámbito que nos permitiera publicar y darle difusión a aquello que nos interesaba divulgar. Buscábamos una herramienta que nos permitiera difundir las cosas que creíamos que debían divulgarse y que por ahí no encontraban lugar en el mercado, porque son obras que no garantizan una venta inmediata y requiere una inversión que quedaría suspendida. Empezamos con mucho desconocimiento, ninguno de los dos venía del rubro ni del medio editorial. Fuimos aprendiendo sobre la marcha, entendiendo cómo funcionaba el mercado editorial y desarrollando lo que llegó a ser este proyecto” (Cristina Angelini, editora de Punto de Encuentro).

La gran mayoría de las editoriales independientes son proyectos que surgen de un grupo de gente que no necesariamente son profesionales de la edición. La desprofesionalización, al menos en la etapa inicial, es un rasgo común en el surgimiento de casi todos los proyectos independientes, no sólo de los escritores sino de los mismos editores que, a su vez, escriben en sus emprendimientos (Vanoli, 2009, p.176).

En los casos analizados, la “independencia” aparece ligada necesariamente a la gestión propia, como condición *sine qua non* de un concepto y otro. “Independiente” y “autogestivo” se retroalimenta y se difuminan las fronteras entre una y otra definición. Se enuncian casi desde la misma semántica y esto constituye la identidad del proyecto: se reconocen como independientes, se muestran como autogestionados.

Las formas de organización de estos proyectos literarios “sin patrón” han derivado, en algunos casos, en estrategias de gestión colectiva, tales como la formación de cooperativas. Tanto Sudestada como Punto de Encuentro son ejemplos de proyectos ligados a lo cooperativo. Punto de Encuentro tuvo una experiencia inicial como cooperativa, en términos formales, que luego se disolvió. Por su parte, Sudestada no posee el reconocimiento legal como entidad cooperativa, aunque consideran que funcionan como tal. Más allá de las determinaciones jurídicas, ambos casos plantean una forma de organización del trabajo fundada en la cooperación.

En los testimonios, se resalta lo autogestivo, “hacerlo todo por uno mismo”. La autogestión puede ser entendida como *“el conjunto de prácticas sociales que se caracteriza por la naturaleza democrática de la toma de decisiones, que favorece la autonomía de un ‘colectivo’”* (Peixoto, 2004, p. 39).

En el quehacer editorial, estas características pueden traducirse en la toma de decisiones en conjunto, por lo que no se hace nada sin el consenso colectivo; en un sentido de pertenencia en el cual todos los integrantes se sienten parte del proyecto, por extensión, todos son la editorial. En otras palabras: libertad para construir el catálogo, horizontalidad en la composición gestora, estructura orgánica donde el trabajo de cada miembro se vuelve vital para alimentar y dar continuidad a “la maquinaria” emprendedora.

A su vez, estos emprendimientos autogestionados suelen ser pequeños de personas (a veces no superan las seis), en donde incluso se genera la falta de colaboradores y, por ende, organización del trabajo en pocas manos. De esta manera, los proyectos se sustentan por el trabajo de pocos integrantes que realizan varias actividades a la vez. Esto, si se quiere, difiere de la organización laboral en las *majors* que poseen departamentos para cada área de trabajo.

Asimismo, los gestores poseen otros trabajos para subsistir y en sus tiempos libres dedican tiempo, y dinero, a la editorial. Por lo que el proyecto adquiere sentido de participación, esfuerzo y hasta voluntarismo.

Desligado de esto, como elemento transversal en las formas de organización autogestionadas aparece el trato cercano entre los miembros. Las relaciones que se conciben exceden a las de “compañeros de trabajo”, y se conjugan lazos fraternales y amistosos.

“Podés trabajar con la gente que vos querés, es decir elegís. Particularmente, con nuestros amigos, con compañeros de muchos años, es una satisfacción poder compartir un espacio en el que se mezcla lo profesional con lo militante y lo personal también, en el mundo laboral muy pocas veces se elige con quien uno trabaja y siempre son como mundo divididos. En este caso está todo junto. La gente con la que compartimos una pizza o una comida un viernes a la noche, o el fútbol un sábado, es la misma con la que nos sentamos a trabajar los días de semana. Así que esa es una satisfacción enorme” (Hugo Montero, editor de Sudestada).

El circuito editorial independiente, parece nutrirse de formas alternativas de participación, donde se deja de lado las individualidades y prima la comunión.

Como se ha mencionado, las ferias son otra estrategia de organización colectiva a las cuales recurren muchos emprendimientos editoriales. Por un lado, estos encuentros permiten dar visibilidad a los productos que compiten de manera desigual con los libros de los grandes grupos. En estas instancias se vende el libro de manera directa, sin intermediarios, lo que permite recuperar un porcentaje significativo de la inversión para la publicación. Por otro lado, estos espacios resultan propicios para conocer a otros colegas. En el circuito independiente existe mucho diálogo, los editores intercambian experiencias, comparten conocimientos, tejen redes. De estos contactos a veces surgen asociaciones. Al transitar por recorridos similares, uno conoce el esfuerzo que le lleva al otro montar y sostener una editorial. De esto, no se plantea una “competencia” entre proyectos. Por el contrario, conviven dentro del campo y se entablan vínculos cordiales.

Como se ha mencionado, en los casos relevados no se plantea un interés “comercial” en la motivación originaria de los proyectos. Por el contrario, se resalta lo comunicacional, lo expresivo, lo intelectual. No obstante, si bien los entrevistados manifestaron oposición a los cánones comerciales, representados por los grandes grupos, las editoriales no dejan de ser emprendimientos que posiblemente requieran de la administración propia de una empresa. Para lograr la subsistencia en el mercado se requiere de la administración y la contabilidad, básicamente, para analizar costos-beneficios. Es decir, *“no se debe entender el desinterés en la salud económica como un gesto de independencia”* (López Winne y Malumián, 2016, p. 9).

Prestar atención al aspecto financiero, no vuelve a una editorial más comercial y menos independiente. Se trata de administrar los recursos, escasos en estos editoriales, para continuar publicando.

De alguna manera “la independencia” se erige sobre la distancia ya mencionada. Así también sobre la preeminencia de un proyecto cultural por sobre lo comercial. Sin embargo, ambos polos -el cultural y el comercial- no pueden ser pensados por separados en tanto que hablamos de “empresas de cultura”. Como plantea Leandro De Sagastizábal:

Habrán así proyectos prioritariamente comerciales y otros esencialmente culturales o ideológicos, pero en todos estarán presentes los elementos que caracterizan el rol del editor: reconocimiento del gusto de los lectores de la época, la preocupación por transformar en rentables los proyectos, la necesidad de desarrollar estrategias comerciales adecuadas y el interés por contar con autores valiosos (De Sagastizábal, 1995, p. 21).

Precisamente, recae en la experticia del editor -en su intuición- equilibrar y conjugar fielmente ambos polos.

Plantear la distancia y hasta el desinterés de lo que sucede en las grandes empresas, significa una apuesta ideológica y cultural relevante. Más no se puede desestimar que independientes y grandes empresas forman parte del mismo núcleo comercial de la edición. De hecho, para la Cámara Argentina del Libro comparten la misma categoría, “*Sector editorial comercial*”, el cual representa el 31% del total de lo que se edita en Argentina (CAL, 2017). De acuerdo a esto, ambos tipos de editoriales disputan un determinado segmento lector.

Entonces, prestar atención a lo que sucede con las grandes empresas no determinaría el grado de “independencia”. Desde una visión estratégica, permitiría saber qué es lo que están editando, cuáles han sido los libros que más ventas han tenido y en qué períodos; y así encontrar los patrones que expliquen las formas en que mueven dichos fenómenos.

Respecto de los pequeños proyectos, existen dificultades para desenvolverse dentro del mercado, pero no es imposible ingresar a él. Algunos sellos incluso -Punto de Encuentro y Sudestada, entre ellos-, muestran sus productos en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, lugar de legitimación de la existencia de las editoriales. A partir de asociaciones tales como “La Sensación”, “La Coop” o “Todo libro es político”, se han hecho un espacio, con stands compartidos, en esta feria.

Además de esto, las editoriales independientes han incursionado en “Yenny”⁸, una de las cadenas de librerías más grandes del país.

Acceder a estos circuitos de comercialización de libros, entonces, no es condición de pertenencia o no al *establishment* del mundo librero. Estos movimientos del segmento independiente quizás puedan entenderse como el camino hacia la profesionalización de los editores, en el que han pasado de emprendimientos culturales desconocedores de las reflexiones empresariales, a proyectos cuidadosos de la administración, la contabilidad y las finanzas.

Como plantean los autores Hernán López Winne y Víctor Malumián “la independencia” puede entenderse como una *zona “política, inestable y en constante cambio”* (2016, p. 2). En diferentes momentos de sus desarrollos, las editoriales pueden estar más cerca o más lejos de esa zona.

Palabras finales

Como resultado de la etapa económica-política signada por el neoliberalismo, la industria del libro argentino es en gran medida acaparada por los grandes grupos trasnacionales. No obstante, las pequeñas y medianas empresas editoriales pasan a conformar un segmento de importancia en este campo.

Con mayor o menor grado de desarrollo, enfrentando a distintas dificultades y empleando variadas formas de gestión, estas iniciativas son una parte importante de la industria a nivel local y regional. Las editoriales “sin fines de lucro” son alternativas de suma relevancia a la creciente tendencia de la “homogenización” de la cultura literaria.

A partir de los casos planteados, es posible pensar la importancia de estos actores dentro del campo editorial. En tanto emprendimientos que se diferencian de las grandes empresas editoriales.

En Punto de encuentro y en Sudestada, el control se encuentra en manos de los propios gestores. De esta manera, intervienen en la mayoría de los momentos de la producción, distribución y comercialización. Estas formas de organización construyen nuevos sentidos en torno a la edición. Fundamentalmente, el trabajo de estos proyectos permite la circulación de obras, autores e ideas más allá de los cánones puramente comerciales de creación de libros.

⁸Entre las editoriales independientes que actualmente trabajan con “Yenny” pueden mencionarse “Eterna Cadencia”, “Adriana Hidalgo”, “Godot”, “Blatt y Ríos”, “Caja negra”.

Estos casos particulares demuestran las variaciones culturales y económicas en los proyectos editoriales independientes. Particularmente, las formas en que opera lo económico en lo simbólico, al encauzar un proyecto cultural de gestión propia bajo determinadas barreras que presenta la industria; y lo simbólico en lo económico, en tanto construyen diversidad dentro de un mercado ampliamente concentrado que condensa y estandariza la oferta bibliográfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badenes, D. (17 de septiembre, 2014). La resistencia de los editores. *Página/12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-255501-2014-09-17.html>
- Becerra, M., Hernández P., Postolski G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación.
- Botto, M. (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. José Luis de Diego (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: FCE.
- Colleu, G. (2008). *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*. Buenos Aires: La marca Editora.
- Danieli, A. (2006). Edición independiente: Estrategias para la diversidad. En Moneta, C. (comp.), *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*. Montevideo: Unesco.
- Degiovanni, F. (2015). Comunidades y relatos del libro en América Latina. *Orbis tertius*, Vol. XX, N° 21, pp. 115-117.
- De Sagastzábal, L. (1995). La edición de libros en la Argentina: una empresa de cultura. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- EDINAR (2008). Prólogo: La edición independiente en América Latina. En Colleu, G. *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad* (pp. 9-13). Buenos Aires: La marca Editora.
- Igarza, R. (2013). *Nueva Agenda por el Libro y la Lectura*. UNESCO/CERLALC.
- Legendre, B. (2013). Concentración, independencia y diversidad editorial. *Comunicación y Medios*, N° 27, 25-31. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Lindoso, F. (2004). El ALCA y la Industria Editorial. *Pensar el libro*, N° 1. CERLALC. Disponible en: http://www.cerlalc.org/revista/articulo02_a.htm
- López Winne, H. y Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Manzoni, C. (octubre-diciembre, 2001). ¿Editoriales pequeñas o pequeñas editoriales? *Revista Iberoamericana*, Vol. LXVII, N° 197, pp. 781-793.

- Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM.
- Peixoto, P. (2004). Autogestión. En Cattani, A. D. (comp.), *La otra economía* (pp. 39-46).
- Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2014). La industria editorial Argentina 1990-2010: entre la concentración económica y la bibliodiversidad. *Alternativa*, N° 3.
- Souza Muniz Júnior, J. D. (2015). Itinerarios de una identidad voluble: El debate sobre la edición. *Orbis Tertius*, N° 21, pp. 145-158.
- Tremblay, G. (2011). Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. En Albornoz, L. (comp.), *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Vanoli, H. (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de investigación del CECYP*, N° 15, pp. 161-185.
- Zaid, G. (1996). *Los demasiados libros*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal.

Informes

- CAL (2016). *Informe de producción del libro en Argentina. Primer semestre de 2016*.
- CAL (2017). *Informe de producción del libro en Argentina. Primer semestre de 2017*.
- CAP (2017). *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2017*.

Sitios web

“Sudestada” (Página oficial): <http://www.revistasudestada.com.ar/>

Artículo recibido el 15-02-2017 | Aceptado el 30-10-2017 | Publicado 15-11-2017

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/>
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

