



DIBUJOS DE FLORENCIA SCAFATI

***Nicholas Pezzote**

estudió literatura latinoamericana en la Universidad de Massachusetts Amherst, donde actualmente está escribiendo su tesis doctoral sobre literatura argentina contemporánea. Trabaja como docente de idioma y cultura hispánica en Weston High School, y como profesor de literatura latinoamericana en Assumption College en Worcester, en Massachusetts.

ENCUESTA A LAS EDITORIALES INDEPENDIENTES ARGENTINAS

LA MOVIDA LITERARIA

POR NICHOLAS PEZZOTE

En nuestra sociedad capitalista, la supervivencia está unida a la capacidad de intercambiar y generar mercancías. La pregunta sobre si la literatura lo es o no resulta indispensable a la hora de pensar el desarrollo del mercado editorial y sus márgenes. Nos cuesta pensar el arte como mercancía, ya que su valor de uso tiene la virtud de borrar fuertemente la lógica mercantil, pero el arte tiene también valor de cambio. Como explica Adorno en *Teoría estética*: “Como los fetiches mágicos son una de las raíces históricas del arte, sus obras siguen teniendo algo de ese carácter, muy por encima sin embargo del fetichismo de la mercancía”¹. La literatura es entonces también una mercancía, ya que difundimos y adquirimos libros, cualquiera sea su soporte, en un intercambio pecuniario y simbólico.

La ciudad de Buenos Aires se caracterizó históricamente por ser escenario y fuente de diversas expresiones culturales, junto a otros grandes centros urbanos del país. Concebida comúnmente como un “crisol de razas”, la cultura argentina ha brillado en todas partes del globo a través de sus artistas, sus intelectuales y su industria. Así como el cine tuvo su época dorada alrededor de los años 50, la industria editorial argentina también supo conquistar su momento de gloria. Entre 1937 y 1939 se instalan en Buenos Aires editores provenientes de España, que potenciarán el desarrollo

de la industria local hasta lograr que ocupe un lugar central en el mercado literario de habla hispana. Esta época de grandeza se extiende hasta 1953. La cantidad de libros editados al año durante este período resulta hoy, en comparación, inverosímil. Más allá de los números, es quizá durante los años sesenta —si se tiene en cuenta el impacto cultural posiblemente a raíz del *boom*— que la literatura latinoamericana encuentra un público propio².

En marzo de 1976 la dictadura cívico militar terminó con el florecido mercado editorial, bloqueando en general el acceso y la producción cultural, como parte de su plan de exterminio y dominación. La industria nacional quedó devastada, y no escaparon a este destino los proyectos editoriales. Con la llegada de la democracia en 1983, la recomposición social y económica del país fue lenta y penosa. Las secuelas del terror —30.000 desaparecidos y cientos de niños apropiados con identidades robadas—, sumadas a las consecuencias económicas de una política neoliberal, hicieron que la reconstrucción de la industria editorial fuera lenta, a pesar de la avidez de los lectores (nacionales y también en el extranjero, donde muchos escritores argentinos ya gozaban de fama y prestigio) que hacía pensar que había público dispuesto.

Los años del menemismo en la Argentina, comprendidos entre 1989 y 1999, desembocaron en una gran crisis económica en el año 2001. Fue en ese momento donde surgieron en Buenos Aires una serie de editoriales independientes, enmarcadas en ferias y ciclos de lectura, que hicieron visible una literatura que estaba creciendo al margen, fuera de los dominios del gran mercado. Como bien señala Steffi Müller en su trabajo “Crisis, Libros y Resistencia: la Feria del libro Independiente en la Argentina”: “Todo este movimiento es hijo de una crisis, y a su vez, es hijo de la resistencia. La resistencia política, para perdurar, tiene que volverse resistencia cultural”. Y más: “La única resistencia defensiva eficaz en este sentido es formar lectores que sepan qué quieren leer, que puedan elegir lo que van a comprar sin dejarse llevar por lo que imponen los medios y las mesas de novedades o las vidrieras”³.

Concebidos como proyectos culturales, las editoriales independientes aprovecharon la reducción de costos que aportó la evolución tecnológica y apuntaron a aquellos “nichos” que los grupos editoriales habían descartado. Así reflexiona Diego D’Onofrio de la editorial *La bestia equilátera*: “Creo que el rasgo que más nos caracteriza como editorial es el de los resca-

tes. Publicar a un autor no conocido, que en general no está vivo, y que ni siquiera en el país de origen se lo nombra, significa una gran exigencia: la única posibilidad de trascendencia para estos libros es que su calidad literaria sea excepcional”.

En ediciones independientes empezaron a circular muchos de los narradores que la crítica literaria y escritora Elsa Drucaroff llamó *los prisioneros de la torre*, en referencia a generaciones de la post dictadura. Como ha señalado Drucaroff, la literatura argentina nace marcada por la antinomia “civilización – barbarie” y está atravesada por ella hasta las décadas finales del siglo XX: lo “bárbaro” en tanto verdad de los oprimidos que lo “civilizado” acalla. Asimismo, un concepto importante en la nueva forma de producir literatura, que surgió de la mano de las editoriales independientes, fue que la literatura debía dejar de ser un objeto de lujo para ser algo barato y accesible. La literatura, ya fuera de sí, se transformó, en sus derivas, en una zona atravesada por lo real, especialmente cuando la industria editorial se vio puesta en crisis a partir de la devaluación de la moneda nacional que afectó la producción y el consumo de libros, ya que el precio de los materiales, como el papel y las tintas, mantenía su valor internacional (en dólares) y debía dirigirse a un mercado pequeño cuya capacidad adquisitiva había disminuido notablemente. El nuevo valor del papel produjo una articulación insólita hasta el momento entre un sector social que ganaba visibilidad y se tornaba objeto de conflicto y una nueva vanguardia estética: los cartoneros y los escritores jóvenes.

La crisis económica arrojó a miles de personas del mercado de trabajo hacia las calles en busca de supervivencia. Muchos de ellos se sumaron a una actividad que consistía —y consiste— en juntar los papeles y cartones de la basura de la ciudad y venderlos para su posterior reciclaje. Alrededor de ellos se produjeron intensos debates políticos: las empresas privadas encargadas de la recolección de basura y el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, les disputaban los negocios que esta nueva circulación proveía, y sus agendas conjuntas apuntaban una y otra vez a una regulación o prohibición tendiente a quedarse con los réditos económicos de la actividad, perjudicando obviamente a los cartoneros. En este contexto surgió en 2003 una propuesta alternativa y singular a las grandes editoriales, la editorial llamada Eloísa Cartonera⁴. Continuando con estas ideas, dice Cecilia Palmeiro en su libro *Desbunde y Felicidad*: “El proyecto [en referencia a Eloísa Carto-

nera] enfatiza la hipótesis de la politización de la literatura, que debe modificar el aparato de producción, y experimenta con las posibilidades estéticas y políticas de las operaciones de articulación de un nuevo canon contracultural”⁵.

La precarización del trabajo, producto del neoliberalismo de los años 90, hizo que el escritor, frente a la imposibilidad de vivir de un mercado cada vez más dominado por empresas multinacionales, tuviera que trabajar de otras cosas. Frente al deseo de publicar, los escritores se ven obligados entonces a convertirse en productores o gestores culturales, es decir, trabajadores de la cultura en general. Esta plasticidad forzada los obliga a aprender otros oficios relacionados como la edición o el trabajo de imprenta. Muchos escritores emprendieron durante estos años proyectos editoriales independientes, transitando —como explica el editor de Notanpüan, Fernando Pérez Morales— toda la cadena de producción y venta de la mercancía.

La reflexión de José María Marcos, que publicamos aquí, orbita en torno a la dificultades que encuentran los editores independientes a la hora de “hacer cerrar los números”. Todo esto invita necesariamente a analizar la delicada relación entre el mercado y el arte. Dice Elsa Drucaroff en su artículo “La crítica ante el vínculo insoluble/indisoluble entre literatura y mercado”:

*La más elemental economía política marxista demuestra que cuando se vive en un modo de producción capitalista, el mercado no puede ser ajeno a ninguna producción humana, no importa si es producción de víveres, de ropa, de ideas o de literatura. (...) Si la literatura existe como tal, es gracias al mercado; lo cual no significa que sus lazos con él sean armónicos, pero sí que sin él no existiría lo que desde hace ya varios siglos llamamos literatura.*⁶

En el quizá falso debate planteado entre mercancía y arte, Matías Reck (de la editorial Milena Caserola) borrona algunas respuestas: “A nivel global la concentración editorial es cada vez mayor. Por qué creer que los libros van a ser la excepción en la libre circulación de mercancías. Nosotros no pensamos un libro en términos reductibles, lo pensamos por su valor estético, literario, artístico. Luego vemos las estrategias para colocar ese libro, para su difusión, para su exposición. Y ese aspecto, creo, determina una editorial realmente independiente. Creo que una editorial con esas características debe dar una propuesta por fuera de las pro-

puestas dominantes, una estética distinta, un espacio para autores que no tienen lugar en las grandes editoriales”.

Al comenzar a investigar sobre este tema fascinante, me cuestionaba si era posible pensar la obra de arte separada de su medio de producción. Empecé entonces a desarrollar las preguntas que fueron el disparador de la encuesta que aquí presentamos, interrogando las relaciones entre la literatura y el mercado en la específica coyuntura argentina de los últimos años. ¿Cómo condiciona el mercado (si es que lo hace) al escritor? ¿Hay a partir del aplastamiento económico y cultural de los años 90 y su posterior estallido en el 2001, más necesidad de decir? ¿Qué papel debe desarrollar el Estado en el juego del mercadeo capitalista? ¿El surgimiento de las nuevas voces y su urgencia por ser oídas propició la creación de nuevos sellos y modos de circulación de lo literario?

Con el apoyo y la colaboración de Jimena Néspolo hice llegar a la mayor cantidad posible de editoriales estas preguntas en forma de Encuesta. A continuación se reproducen las respuestas de aquellas que aceptaron participar, con la certeza de que estas reflexiones evidencian la existencia de un vasto territorio inexplorado.

¹ Adorno, Theodor Wiesengrund. *Teoría Estética*. Torino, Einaudi, 1977.

² Ver al respecto: José Luis de Diego (ed.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006; “Un itinerario crítico sobre el mercado editorial de literatura en Argentina” en: *Iberoamericana X* (40), 2010, pp. 47-62.

³ Müller, Steffi. “Crisis, libros y resistencia: la feria del libro independiente en la Argentina” [Consulta en línea: https://www.academia.edu/13702063/Crisis_Libros_y_Resistencia_la_Feria_del_Libro_Independiente_y_A_La_Argentina]

⁴ Fundada en 2003 por el escritor-editor productor Santiago Vega (Washington Cucurto), el artista plástico Javier Barilaro y amadrinada por Fernanda Laguna. Eloísa ya existía como editorial independiente desde 2002, pero se agregó el nombre de Cartonera al cambiar el modo de producción de sus libros. Hoy el proyecto se desarrolla también localmente en varios países latinoamericanos.

⁵ Palmeiro, Cecilia. *Desbunde y felicidad: de la Cartonera a Perlongher*. Buenos Aires, Título, 2011.

⁶ Drucaroff, Elsa. “La crítica ante el vínculo insoluble/indisoluble entre literatura y mercado” en: *Palimpsests* 7(2009). Bogotá, enero de 2011. Ver también: *Los prisioneros de la torre*. Buenos Aires, Emecé, 2011.



ENCUESTA A LAS EDITORIALES INDEPENDIENTES ARGENTINAS

1. ¿CÓMO Y CUÁNDO SURGIÓ LA EDITORIAL? ¿QUIÉN/ES LA IMPULSARON?
2. ¿CÓMO CARACTERIZARÍA SU CATÁLOGO Y/O LAS COLECCIONES QUE LO COMPONEN?
3. ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE EJEMPLARES QUE IMPRIME DE CADA NUEVO TÍTULO? ¿CON QUÉ TIPO DE PRODUCCIÓN LAS REALIZA: IMPRESIÓN OFFSET, DIGITAL, VIRTUAL?
4. ¿QUÉ TIPO DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TIENE SU SELLO?
5. ¿CÓMO INFLUYEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN Y CIRCULACIÓN DE LOS TÍTULOS Y AUTORES DE SU EDITORIAL?
6. ¿CÓMO CARACTERIZARÍA A SU SELLO: COMO UN NEGOCIO RENTABLE O UN ESPACIO DE DIFUSIÓN CULTURAL? ¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED LA EDICIÓN INDEPENDIENTE?
7. ¿QUÉ ROL A SU PARECER DEBE JUGAR EL ESTADO EN LA POLÍTICA EDITORIAL DEL PAÍS?

EDITORIAL MILENA CASEROLA

1. “Seguimos la propuesta que alguna vez nos hicieran los compañeros de Mo.Lo.To.V, que abogaban por la abolición de la muerte. Milena Caserola se resiste a nacer; de este modo logra burlar a la muerte: haciéndole morisquetas a un costado, está ya siempre en otro lugar. Nadie podrá nunca verla. Esto no quiere decir que algún día alguien pueda verla. Seguirá siendo claro, sin embargo, que no es a ella a quien verá. Con esto queremos aclarar la imprudencia de un editor irresponsable e imprudente que sin querer queriendo dejó pensar, en los ilegales de otro libro, que Milena Caserola había nacido en una fecha y en una ciudad”. Este texto da comienzo a esta aventura llamada M.C. y fue compuesto por muchas personas que tenían en sus nombres propios alguna de las iniciales M.C.

2. Podríamos utilizar palabras como: amplio, heterogéneo, difuso, enclenque. Pero preferimos decir que es un lindo catálogo que se fue armando a lo largo de diez años, que lo componen cerca de 20 colecciones con 400 títulos o más donde muchas personas han participado en distintas áreas. También nos surge la pregunta por qué hacer un catálogo, ese boletín o librito donde se destacan algunas obras. Entonces, catálogo no es sólo eso, sino la suma de libros publicados, textos que se han hecho públicos. Acá va el último: https://issuu.com/matireck/docs/cata_2016_a_imprim

3. Pregunta técnica si las hay, le damos con digital, 50 ejemplares, de allí en adelante; para ser más precisos: 52, va de 4 en 4, luego reimpressiones desde 12, por lo general imprimimos 100, o 200 o 300 y algunas veces 1000 en offset porque huele mejor.

4. FLIA, feria del libro independiente es nuestra bandera, ahora también vamos la feria de la Rural, hemos ido a varias ferias internacionales, Santiago de Chile, La Habana, Paris, Frankfurt, próximamente vamos a China. A las librerías, muchas librerías de todas partes del país, llegan los libros gracias a www.la-periferica.com.ar.

5. Estamos todo el día conectados, lamentablemente, entonces diría desconectados, hacemos las mismas huevadas que hacen todos en las redes sociales y a veces transitamos la ciudad como Flâneur por su casa y visitamos librerías, amigos, tomamos moscato y así se va difundiendo el proyecto.

6. La palabra negocio es de raíz latina formada de *nec* y *otium*, o sea “sin ocio”, dice la web, y la verdad que tiene razón. El sello lo caracterizamos como un sello de goma que tiende a desaparecer, eso lo decimos siempre y nunca sucede. Es que la editorial es una forma-de-vida, un trabajo que da plata para vivir. Esa creo que es la pregunta que deben hacerse los editores: ¿qué es la vida? Y, ¿cómo se vive? Posiblemente lo que se pone acá en juego es el consumo, y el libro no aparece como un bien de consumo de primera instancia o necesidad pero es absolutamente indispensable. Allí se puede pensar que aparece la edición independiente a dar respuesta. Si la cultura escrita se necesita difundir y las editoriales editan lo que se vende, tiene que haber un camino que tienda al fracaso que sea el que debele lo que importa, lo que nos sirve como mundo en este momento. Eso queda inédito.

7. El Estado somos todos, el Estado es el que tiene el monopolio de la violencia decía Weber y ahora tiene varios monopolios más. Pero el de la cultura NO.Y se lo regalamos. Hace años que venimos haciendo política pública desde el mercado y gratis. Organizamos ferias, editamos libros, damos charlitas, enseñamos en la universidad. Todo eso porque nos place. Hay otros países como Cuba o Venezuela, hasta incluso México donde el Estado tiene una política más activa en el sector editorial, tan central que puede llegar a ser limitante para la circulación de libros. A nivel global la concentración editorial es cada vez mayor. Por qué creer que los libros van a ser la excepción en la libre circulación de mercancías. Estamos organizando La Primera Feria del Libro Importado en Argentina.

EDITORIAL CONEJOS

1. Conejos surgió a fines de 2010 y los primeros títulos fueron publicados en abril de 2011. Surgió a partir de la necesidad que teníamos de armar un sello donde pudiéramos hacer los libros que nos hubiera gustado leer. El grupo inicial estaba formado por Paula Brecciaroli, Bruno Szister, Facundo Soto y Ariel Bermani.

2. Buscamos, en especial, autores nuevos. Si es posible, inéditos todavía. Nos interesa mucho lo nuevo. Dentro de ese marco, los estilos de obra que publicamos son distintos entre sí. También los géneros: poesía, cuento, novela y ensayo.

3. Imprimimos en digital, siempre con la misma imprenta. La tirada inicial es de 300 ejemplares. Pero siempre reimprimimos.

4. Tenemos un contrato de distribución exclusiva firmado con Galerna. Al menos para librerías. También vendemos en ferias de todo el país. Al menos, desde que formamos un grupo con otras 10 editoriales (La Coop) estamos viajando junto con los otros sellos para que nuestros libros se consigan a lo largo y a lo ancho de la Argentina.

5. Las nuevas tecnologías son fundamentales, según nuestro punto de vista, para la visibilidad de nuestros libros. En especial, en nuestro caso, el uso de Facebook.

6. Nunca pensamos nuestro sello como un negocio. De hecho, no obtenemos dinero de ese trabajo. Y tampoco, por supuesto, le pedimos a los autores que colaboren en el gasto de la edición. La venta de un libro paga la edición del libro siguiente. Es un trabajo que se mantiene, prácticamente, en el marco de lo amateur. A pesar de que cuidamos mucho las ediciones, tanto el texto como el objeto material. La edición independiente es una de las maneras de abrir un pequeño surco por donde circula lo nuevo, donde gotea lo nuevo. Los libros que hacemos difícilmente los publicarían los grandes sellos editoriales.

7. El Estado tendría que ocuparse de proteger, no solo a las editoriales, sino, más bien, a todos los habitantes del país. Con subsidios, con becas, destinando una porción importante del PBI para el desarrollo de la cultura, la educación, la salud y la ciencia. Suena raro esto. Parece casi un chiste de humor negro. Y es una pena que las cosas funcionen así.



EL ESTADO TENDRÍA QUE OCUPARSE DE PROTEGER, NO SOLO A LAS EDITORIALES, SINO, MÁS BIEN, A TODOS LOS HABITANTES DEL PAÍS. CON SUBSIDIOS, CON BECAS, DESTINANDO UNA PORCIÓN IMPORTANTE DEL PBI PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA.

SELLO HILOS EDITORA

1. La editorial surgió en el año 2010 impulsada por tres poetas: María Mascheroni y María Julia De Ruschi, en el consejo editorial, y Dolores Etchecopar, en la dirección. Un tiempo después, en el lugar de María Julia se incorporó la poeta María del Carmen Colombo. El hecho de ser una editorial de poesía conducida por poetas le da un carácter especial, el de una apuesta comprometida desde el propio hacer.

2. El catálogo de Hilos editora no responde a una sola ideología estética sino que reúne libros de autores muy distintos entre sí. El común denominador es que se trata en todos los casos de libros que por diversos motivos impactaron a la mayoría de quienes llevamos adelante este proyecto. El catálogo incluye distintas generaciones de poetas argentinos, poetas de otras latitudes y traducciones, reediciones de libros inhallables. También estamos inaugurando una colección de ensayos sobre poesía, preferentemente escritos por poetas.

3. El promedio de tirada es de 500 ejemplares. Utilizamos la impresión offset.

4. Tenemos un distribuidor que es Jorge Waldhuter y en algunos pocos casos la editorial llena baches de la distribución, procurando que al menos en ciertas librerías o ferias se encuentren todos los títulos de la colección. Los libros se venden en las librerías amigas de la poesía. La llegada a las librerías de otras provincias es más escasa y problemática. Existe la posibilidad de la compra de los libros a través del sitio web del distribuidor.

5. Como las integrantes y animadoras de Hilos editora pertenecemos a generaciones anteriores a la explosión del mundo virtual, no nos movemos muy a nuestras anchas en estas aguas y nos valemos poco de la difusión virtual, salvo Facebook y algunos blogs amigos que ayudan cada tanto a difundir. Todavía tenemos pendiente el armado de una página de la editorial.

6. Claramente se trata en nuestro caso de un espacio de difusión cultural, muy lejos de ser un negocio rentable, por ahora solo aspiramos a cubrir los gastos, cosa que tampoco ocurre. Es cierto que editamos pocos libros por año, todos ellos financiados y elegidos por la editorial, no cobramos la edición al autor y no recibimos material sino que vamos nosotras a los libros/autores que nos gustaría que integren nuestro catálogo. Dado que para ninguna de nosotras la editorial es el medio de vida y dado también que queremos editar del modo



más cuidado y estético posible, nos lleva bastante tiempo el armado y la edición de cada libro. En esto también vamos a contrapelo de la celeridad reinante.

El concepto “independiente” resulta a veces confuso o ambivalente, ya que dentro de esta categoría entran editoriales muy distintas en su conformación y en su modus operandi. Pero cuando pienso en esa denominación imagino una apuesta a ofrecer algo que uno considera valioso independientemente de su valor de mercado. Por lo tanto un proyecto de riesgo y autonomía respecto de los dictados imperantes no solo del mercado, también de la crítica, premios, etc. Entiendo que solo si el editor no vive de la editorial puede atenerse enteramente a este principio, hay editoriales “independientes” que son el único medio de vida de sus editores y por lo tanto tienen que manejarse de otro modo para subsistir. Pero son independientes en la medida en que privilegian dentro de su logística una línea editorial que no depende de las órdenes del mercado ni de ninguna

otra presión. Esa línea debería ser la principal y no una excepción como lo es para algunas grandes empresas editoriales, que pueden darse el lujo de editar cada tanto algunos títulos no comerciales.

7. Es algo positivo lo que se venía haciendo últimamente: la compra de libros por parte del Estado a las editoriales independientes para su distribución en bibliotecas y escuelas de todo el país. Solo que se tendrían que simplificar los procedimientos burocráticos para que el operativo se lleve a cabo de un modo más sencillo para el pequeño editor que no cuenta como las grandes editoriales con una infraestructura que se ocupe de estos asuntos.

EDITORIAL LA BESTIA EQUILÁTERA

1. Somos dos alumnos, Natalia Meta y Diego D'Onofrio, del taller literario que tenían Luis Chitarroni y Daniel Guebel. En el año 2007 nos acercamos a Luis para proponerle fundar la editorial cuyos primeros libros aparecieron en el año 2008.

2. Es una editorial esencialmente dedicada a la narrativa extranjera, aunque tenemos también narrativa argentina, algunos ensayos y una colección infantil con pocos títulos. Después de 8 años de trayectoria, creo que el rasgo que más nos caracteriza como editorial es el de los rescates. Publicar a un autor no conocido, que en general no está vivo, y al que ni siquiera en su país de origen se nombra, significa una gran exigencia: la única posibilidad de trascendencia para estos libros es que su calidad literaria sea excepcional.

3. Dos mil ejemplares es el piso para traducciones, y el promedio es 2500 ejemplares. Trabajamos con impresión offset. Tenemos también su versión digital (no de todos los títulos).

4. Distribuimos con la distribuidora Waldhuter.

5. Son muy importantes las redes. Nos permiten llegar a muchos lectores y resultan un excelente complemento a los suplementos culturales o revistas.

6. Nuestro sello es un espacio de difusión cultural. La edición independiente significa la posibilidad de ser más arriesgados en la propuesta del catálogo que no sigue tanto a lo habitual en el mercado. La publicación de "rescates" es un ejemplo del riesgo comercial que tomamos.

7. El Estado debe tener un rol muy activo en la compra de ejemplares y en el apoyo a las editoriales independientes.

EDITORIAL MIL BOTELLAS

1. La editorial surgió en noviembre de 2007, en un contexto donde no se había dado aún la proliferación de editoriales independientes. En ese momento, yo (Ramón Tarruella) coordinaba un taller literario con alumnos que venían trabajando de manera distinta, con un compromiso particular con la literatura. Digamos, se estaban formando escritores y grandes lectores. Yo venía con la idea de armar una editorial independiente, o alternativa, hacía ya varios años. Y bueno, finalmente, se concretó. En ese momento, éramos ocho los integrantes. Ahora somos dos. La desertión no se dio por el fracaso del proyecto o los errores, sobre todo se dio por la dificultad que uno tiene al armar este tipo de proyectos, donde no se gana dinero y exige un compromiso intenso. Muchos se fueron porque no se bancaron más esa intensidad, sobre todo cuando se quieren hacer las cosas bien. Pero lo bueno es que seguimos, la perseverancia es una virtud, creo.

2. En los libros de la editorial uno puede encontrar una preocupación por la narración, por el oficio del escritor. No me refiero a la solemnidad del escritor, me refiero a un estilo consolidado, una preocupación por la trama y el estilo. Eso buscamos, un trabajo en la prosa y en la trama de las historias. Cada título tiene una voz propia. Después pueden gustar más uno que otro título. O no gustar, pero sin dudas en esas obras hay un compromiso en el trabajo. Eludimos esa idea vaga de escribir, esa forma despojada de contar una historia. Recuerdo que nosotros editamos narrativa de ficción, es decir, cuentos y novelas. Y muchas veces, se confunde la ficción con la idea

de contar una historia, sin importar dónde termina y cómo está escrita. Eso intentamos evitar.

3. Son impresiones offset, papel ahuesado, de tapa laminada mate. Es decir, son ediciones cuidadas, por eso también elegimos la imprenta con quien trabajar. La cantidad de ejemplares depende de cada título, obviamente. Con un autor nuevo, hacemos 300 ejemplares, ya que cuesta mucho ubicar a esos autores, más aún si se trata de cuentos. Y con otros títulos, hacemos mil o mil quinientos ejemplares, por ejemplo, las novelas policiales de Martín Malharro, que se venden muy bien y pasa que muchas veces nos quedamos cortos. O *El romance del Aniceto*, de Zuhair Jury, un libro histórico que nosotros reeditamos en 2010.

4. En este momento, estamos distribuyendo nosotros. Las ciudades fuertes son La Plata (de donde somos), Buenos Aires y tenemos algunas librerías en Córdoba, Rosario y algunas ciudades de la costa argentina. Luego, sí, enviamos libros por correo si hay pedidos. El tema de la distribución es un gran problema de las editoriales independientes, sobre todo, llegar a librerías del interior. Por un lado, tenemos una tirada pequeña para abastecer a todas las librerías del país. Pero sobre todo, el gran problema es ganarse un lugar frente a la invasión de ediciones de los sellos multinacionales. Los libreros priorizan en esos tanques y entonces, el lugar para las ediciones alternativas se achica. Lo que sucede es que los ejemplares terminan en el depósito o en lugares escondidos de las librerías. Depende siempre de los libreros. Agregó una instancia importante de distribución y difusión de las editoriales alternativas, que son las ferias y encuentros de editoriales independientes. Ese tipo de encuentros se repite con mayor frecuencia desde hace dos años y es muy importante para difundir, hacer conocer nuestro proyecto. Y vender libros. Es una suerte de coraza que se ha repetido de manera frecuente en diferentes ciudades.

5. Las nuevas tecnologías de la comunicación influyen mucho en la difusión y circulación de nuestros títulos. Nosotros usamos con frecuencia el mail, el Facebook y la página web (www.editorialmilbotellas.com). Sobre todo, el Facebook para subir notas, entrevistas a nuestros autores. Y eso, sin duda, funciona mucho, con la dinámica de esos soportes, una dinámica rápida, efímera. Pero sin dudas, es un gran canal. La página web es una suerte de vidriera, donde está expuesto cada uno de los títulos y autores. Sirve para quien se quiere interiorizar en el catálogo y demás detalles. Esos son los soportes técnicos que usamos, los otros no.

6. Para nosotros, la editorial no es un negocio rentable en términos de dinero. Digamos, la editorial se mantiene sola, no ponemos dinero nosotros pero no podemos vivir de ese trabajo, más allá del trabajo que lleva. Lo bueno es que la editorial, al no cobrar a los autores, elige el material a editar, y nos tomamos un tiempo para pensar y evaluar cada material. Nosotros no pensamos un libro en términos redituables, lo pensamos por su valor estético, literario, artístico. Luego vemos las estrategias para “colocar” ese libro, para su difusión, para su exposición. Y ese aspecto, creo, determina una editorial realmente independiente. Creo que una editorial con esas características debe dar una propuesta por fuera de las propuestas dominantes, una estética distinta, un espacio para autores que no tienen lugar en las grandes editoriales. Por eso, nosotros respetamos mucho la coherencia en la estética literaria. Por ejemplo, buscamos eludir ese realismo dominante en las nuevas generaciones, que predomina en la narrativa de ficción. Muchas veces, las editoriales independientes editan material que no se diferencia con los grandes sellos, sirven como una suerte de “inferiores” de las grandes editoriales. Lo que diferencia una editorial independiente de un sello multinacional es tan solo una cuestión de infraestructura. Abrir un espacio editorial alternativo debe ser un espacio para nuevas voces y debe tener la premisa de arriesgar. Creo que debe predominar la idea del riesgo por encima de la seguridad económica, la estética por encima de los números. Eso debe ser una editorial independiente, alternativa.

7. Es fundamental el Estado para difundir ese tipo de proyectos. Por ejemplo, en financiar encuentros de esas editoriales, o los viajes y costos a ferias. Eso puede ser un gran aporte al mundo editorial independiente. Creo que el Estado puede estar presente financiando ese tipo de costos, lo que equivale a la exposición y difusión de esos proyectos. Muchas veces, la compra desmesurada de libros o subsidios generan una dependencia que no aporta a la creatividad editorial, es decir, genera una pereza editorial que no es aconsejable. También el Estado puede estar en el acceso a créditos fáciles de devolver. Pero insisto, la presencia del Estado debe aportar a ciertas ayudas que tienen que ver con la difusión y comunicación de la editorial. Creo que el Estado no debe interceder en la relación de las editoriales con el lector, allí debe primar la estrategia y la propuesta editorial. Quiero aclarar que las políticas del gobierno kirchnerista fueron de gran aporte a nuestras editoriales. Por ejemplo, en la organización de eventos a nivel nacional,

en el Proyecto Sur de traducciones al exterior, en los subsidios a viajes y ferias en el interior del país. Hoy en día, es todo lo contrario, el panorama es desalentador.

SELLO SANTIAGO ARCOS

1. La editorial surge en 2002. La impulsamos Teresita Otero, una de las socias propietaria hasta 2006; Laura Estrin, editora hasta 2007; y yo, Miguel Villafañe.

2. Es un catálogo construido a partir de las líneas de fuerza de la tradición editorial argentina de la segunda mitad del siglo XX con una fuerte apuesta a las nuevas tendencias en narrativa y ensayística contemporáneas.

3. Tiramos entre 500 y 1500 ejemplares. En offset y también digital.

4. Tenemos distribución propia en librerías y ventas por Internet.

5. Las redes influyen favorablemente en la difusión del trabajo editorial en general.

6. Para mí la “Edición independiente” no significa nada. Tal vez hace unos años intenté que significara algo, porque trataba de alguna manera de desmarcarme de la labor de otro tipo de editoriales, pero cambié de opinión. Prefiero el trato de “Editorial” o “Editor”, a secas. Trato de que sea un negocio rentable, no es de ninguna manera un espacio de “difusión cultural” y espero que durante su existencia nunca sea considerado de esa manera.

7. No sé si no es un poco exagerado hablar de “política editorial del país”; tal vez uno pueda pretender del Estado que esté atento a un tipo de producción cultural que se difunde a través de los libros, que facilite su circulación y que apoye la labor de la industria editorial local como se hace con el cine, por ejemplo, nada más.



EDITORIAL CABIRIA

1. La editorial surge hacia 2010, como parte de una búsqueda de un espacio propio que permitiera una edición alternativa a la de las editoriales más, digamos así, “comerciales”. La idea es contar con una edición atenta y cuidada, en diálogo con los autores, y contar también con una distribución más amplia de la que veíamos en otras editoriales de dimensiones chicas. La impulsamos Mateo Niro y Diego Bentivegna.

2. En el catálogo predominan claramente los ensayos, con una dimensión didáctica y de difusión evidentes. En general, los libros son el producto, de una manera o de otra, del trabajo de personas que tienen algún tipo de relación con el mundo académico, con el mundo universitario o con el mundo de la investigación, en especial en el ámbito de las letras, que es también nuestra área de formación y trabajo. Hay también una colección (“Vida-

ES UN CATÁLOGO CONSTRUIDO A PARTIR DE LAS LÍNEAS DE FUERZA DE LA TRADICIÓN EDITORIAL ARGENTINA DE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX CON UNA FUERTE APUESTA A LAS NUEVAS TENDENCIAS EN NARRATIVA Y ENSAYÍSTICA CONTEMPORÁNEAS.

nueva”) dedicada a la poesía y a formas literarias breves.

3. En general, las ediciones rondan los 500 ejemplares. La impresión es offset.

4. Distribuimos directamente, sin delegar la actividad en terceros. Tratamos de que nuestros libros estén en el circuito de librerías de Buenos Aires y algunos puntos del país que privilegian las ediciones menos comerciales y los libros de humanidades. También a través de Internet, por correo.

5. Las redes sociales son sustanciales para la difusión de nuestros libros. Sin ellas, sería muy difícil poner en circulación los títulos.

6. Lo caracterizamos claramente como un espacio de difusión cultural. Más que de ediciones “independientes”, pensamos en ediciones “menores”, con una lógica de producción y de distribución específicas y con regímenes propios de lectura.

7. Debe incentivarla, seguramente, sin imponer sin embargo líneas editoriales concretas. Debe garantizar que las voces más diversas puedan materializarse de alguna manera en algún tipo de edición. Un espacio importante que el Estado debería contemplar es la difusión del libro argentino “menor” fuera de las fronteras nacionales, sin dejarse cooptar por las líneas hegemónicas materializadas en las grandes editoriales de cariz más claramente comercial.

EDITORIAL NOTANPÜAN

1. La editorial surgió después de 30 años de librería, necesitaba hacer algo distinto para no embolarme. Primero aparecieron los libros que me gustaban y después la editorial y hoy llevamos año y medio y siete títulos. El impulsor soy yo, Fernando Pérez Morales. El catálogo por ahora tiene una colección de novelas y otra de cuentos que se largó con los libros de Camila Fabbri y de Horacio Convertini. Este año espero poder sacar unos diez títulos, en su mayoría de autores nuevos, jóvenes y argentinos.

2. El nombre de la editorial te da el perfil de nuestro catálogo: no somos académicos, creemos que la literatura puede venir de ámbitos diferentes, clases sociales diferentes, barrios diferentes...

3. Estamos imprimiendo 500 por libro y solo en papel, el digital se muere poco a poco.

4. Nuestro material lo distribuye Waldhuter y estamos muy conformes.

5. Solo muevo los libros por las redes sociales, que hoy en día generan mucho más que una crítica en un suplemento literario. Trabajamos en conjunto con el autor para darlo a conocer, pagar prensa es una locura y no hay relación entre costo y resultados.

6. Rentable esta... vamos a pérdida, por lo menos hasta que tengamos como cincuenta títulos y la rueda empiece a girar. El mío es un negocio que junta todo: la librería, la editorial, la música, las presentaciones, las artes plásticas. Somos un centro cultural privado, plural e independiente, aunque la palabra independiente esté muy gastada y mal usada. Hoy independiente es sinónimo de pocos recursos y somos los giles que buscamos nueva literatura argentina para que después lleguen las multinacionales y te choreen al escritor. Las grandes editoriales ya no leen más manuscritos sino que se aprovechan del laburo nuestro.

7. En relación al Estado, a mí en lo particular me gusta tenerlos lejos. Pienso que la relación con el Estado te quita independencia... Ahora con las importaciones abiertas todo se complica para las editoriales independientes, porque empiezan a llegar *containers* de mierda que viene de España y así se invisibilizan nuestros libros en las librerías. El Estado debería dar una mano para sostener los tantos logros a nivel editorial que hubo en los últimos años.

...ES UN NEGOCIO QUE JUNTA TODO: LA LIBRERÍA, LA EDITORIAL, LA MÚSICA, LAS PRESENTACIONES, LAS ARTES PLÁSTICAS. SOMOS UN CENTRO CULTURAL PRIVADO, PLURAL E INDEPENDIENTE...

EDITORIAL SURI PORFIADO

1. Surgió por el interés de difundir la diversidad de las tradiciones poéticas argentinas, en el año 2007. La impulsaron los poetas Carlos J. Aldazábal, Sergio de Matteo y Ricardo Costa, entre otros.
2. Es un catálogo que expresa la diversidad poética del país, sin excluir poéticas de otras partes del mundo. Un lugar de convivencia entre las voces emergentes y los Maestros.
3. Entre 300 y 500 ejemplares, offset
4. La distribución nacional es a través de Badaraco distribuidor.
5. Las redes ayudan mucho, ayudan a convocar para las presentaciones y para hacer circular las novedades.
6. Para nosotros siempre fue un espacio de difusión cultural. La edición independiente, desde nuestra mirada, implica ser lo más inclusivos con las diversidades poéticas del país y del mundo, sin perder de vista la calidad y el rigor.
7. El Estado debe jugar un rol fundamental, indispensable e insustituible en la política editorial del país.

SELLO MUERDE MUERTOS

1. Los hermanos Carlos y José María Marcos pusimos en marcha la editorial Muerde Muertos en 2010. Para ello estuvimos casi dos años pensando cómo podríamos llevar adelante el sello. Como lectores, autores y editores, quisimos crear un lugar de referencia y revalorización de la literatura que nos apasiona.
2. Desde el inicio nos presentamos como un sello de literatura fantástica, terror, erótica y afines, abocado a la difusión de autores contemporáneos. Las colecciones son “Muerde” para lo erótico, “Muertos” para el terror, “Muerde Muertos” para la conjunción de ambas corrientes y “Ni Muerde Ni Muertos” para lo fantástico y los mundos afines.
3. Hemos impreso entre mil y trescientos ejemplares. La cantidad depende de cada título. Por el momento solo hemos trabajado con impresión offset. Sin embargo, no descartamos la impresión digital ni el libro electrónico.
4. Nuestros libros son distribuidos por Galerna-Que Leer SA, que tiene su propia cadena de librerías y ade-

más nos permite estar en lugares como Yenny. Simultáneamente, contamos con un sistema de venta directa y hacemos envíos a todo el país.

5. Las redes sociales son muy importantes. A través de ellas vamos informando sobre la salida de nuestros libros, las actividades que desarrollamos y las repercusiones del sello o sus autores. Tenemos blog, email y fanpage. En 2015 auspiciamos el programa de radio Intelectoilets (que pensamos repetir en el 2016, conducido por Carlos Marcos y Fernando Figueras), mediante el cual también difundimos nuestra forma de abordar la literatura. El programa tiene email, Facebook y Twitter.
6. Trabajamos mucho para que los números cierren y, también, para que sea un espacio de difusión cultural. La edición independiente es un camino posible.
7. Entiendo que el Estado debe fomentar y proteger la industria editorial del país, así como tener políticas activas de promoción de la lectura y de inclusión de los sectores más vulnerables. www.muermuertos.blogspot.com.ar

