

IV Congreso Internacional “Armando Capalbo” sobre experiencias y escrituras en la cultura de consumo. Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2022.

Cultura de masas, bibliodiversidad y crisis: tensiones, estrategias y nuevas tecnologías en el mercado editorial independiente.

Fernando Agustín Urrutia.

Cita:

Fernando Agustín Urrutia (2022). *Cultura de masas, bibliodiversidad y crisis: tensiones, estrategias y nuevas tecnologías en el mercado editorial independiente*. IV Congreso Internacional “Armando Capalbo” sobre experiencias y escrituras en la cultura de consumo. Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/fernando.agustin.urrutia/10>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ph2p/NTZ>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Cultura de masas, bibliodiversidad y crisis: tensiones, estrategias y nuevas tecnologías en el mercado editorial independiente

URRUTIA, Fernando Agustín/ Universidad Nacional de La Plata - urrutiafernando4994@gmail.com

Eje: Estudios sobre el libro y la edición en la cultura del consumo Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: edición independiente-concentración económica-bibliodiversidad-era digital*

» **Resumen**

El mercado del libro y la edición está fuertemente atravesado por una dicotomía de difícil resolución que trae enormes problemas al mundo de la cultura en general, y al de la publicación de libros en particular: por un lado, grandes grupos editoriales tienden a monopolizar internacionalmente el negocio de la edición con una lógica mercantil, orientada al consumo de masas y a la demanda inmediata y fugaz de contenidos; por otro, las editoriales independientes, autogestivas y cooperativas que apuestan por un catálogo selecto y orientado a promover autores y trabajos de alto valor simbólico, no necesariamente regidos por la máxima rentabilidad. En esa tensión entre dos concepciones radicalmente opuestas del objeto libro –uno como mercancía y otro como objeto de gran valor cultural y simbólico- se pone en juego la “bibliodiversidad”, es decir, la diversidad de producciones editoriales independientes puestas al servicio de los lectores, garantizando con ello la pluralidad y la difusión de ideas. Lamentablemente, la prolongada crisis económica ha puesto en jaque el débil equilibrio entre estos dos sectores y ha dejado a la edición independiente en una situación de extrema fragilidad en la que se ha vuelto vital el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y la búsqueda de estrategias de promoción y creación de un público lector ávido de novedades culturales que garantice la supervivencia y expansión del sector. Retratar la situación actual del mercado del libro y reflexionar sobre estas nuevas prácticas en el mundo de la edición independiente es el objetivo final de este trabajo.

› **Presentación**

Los días 5, 6 y 7 de agosto de 2022 se realizó en la Ciudad de Buenos Aires la 11° edición de la Feria de Editores de Argentina, que nucleó a más de 300 sellos independientes de Argentina, Latinoamérica y España, y tuvo un récord de asistencia presencial con casi 20.000 personas que recorrieron los stands y produjeron una inyección anímica a los editores, autores y librerías luego de la trágica experiencia de la pandemia, la cuarentena y la crisis económica que se ha desatado desde entonces. Sin embargo, tras a la alegría inicial, la triste realidad que atraviesa nuestro país no se hizo esperar, y todo lo ganado en los días de la feria fue rápidamente pulverizado por la desbocada inflación que nos azota desde hace años, tal como señala Denis Fernández, fundador y editor del sello Marciana:

“Lo que ganamos en la FED representa entre el 40% y el 50% de lo que ganamos en todo el año, porque al no haber intermediarios, es mucho más grande el margen que obtenemos. En esta FED nuestra ganancia limpia fue 400.000 pesos. Al día siguiente, el presupuesto para encarar un libro que publicaremos en octubre fue de 391.000 pesos. Se va todo ahí” (AireRed, 2022)

¿Cómo hemos llegado a esta situación? Los desórdenes macroeconómicos argentinos que nos han introducido en este proceso de estancamiento económico con alta inflación y pérdida continua del poder adquisitivo de los salarios comenzaron en el año 2014, se aceleraron a partir de 2016, se agravaron con la crisis cambiaria de 2018 y la llegada del FMI, y terminaron de estallar en una brutal y estirada recesión a partir de la pandemia del Covid-19. El resultado es una estanflación que lleva casi diez años y una caída continua del PBI de una economía cada vez más empobrecida, frágil y concentrada. Esta coyuntura, se sabe, ha puesto a toda la industria cultural, y al mundo editorial en particular, en una situación de extrema fragilidad. Si antes la colocación de libros y autores no comerciales y de alto valor simbólico-intelectual era, por lo menos, difícil, hoy se ha vuelto un frustrante laberinto kafkiano. Pero resulta también innegable que hay problemáticas que son intrínsecas a la dinámica y la conformación del mundo del libro en general y del mercado editorial argentino en particular, y que agravan aún más la situación de los editores independientes. Antes de continuar con un análisis conyuntural más riguroso, vale la pena detenernos a explorar estas dificultades históricas.

› **Concentración económica: problemas del libro y la edición en América Latina**

El fenómeno que más ha caracterizado al mundo del libro y la edición en las últimas décadas es el de la concentración editorial y el carácter transnacional del libro. Al respecto, las investigadoras Daniela Szpilarg y Ana Lucía Salgado advierten que en el mundo globalizado el sector editorial es una "actividad

cultural industrializada y productora de bienes culturales con contenido simbólico, que también son comercializados como mercancías en contextos nacionales e internacionales" (Szpilbarg y Salgado, 2022: 21) Esta doble modalidad del mercado del libro actual indica que el campo editorial nacional no se circunscribe a un único territorio cultural y lingüístico, sino que debe pensarse en sus articulaciones con lo internacional. Los libros, por su carácter transnacional, circulan y se extienden más allá de las fronteras. La era de la globalización iniciada tras la caída del Muro de Berlín trajo consigo un incesante proceso de hiperconcentración editorial que supuso la venta masiva de editoriales nacionales a grupos transnacionales que poseen la capacidad de integrarse a las cadenas globales de comercialización, pero no fomentan la producción local: por el contrario, prefieren vender los bienes culturales producidos en su país de origen o en los grandes centros de poder, sobre todo europeos. El grado de concentración alcanzado es tal que, en la Argentina, solo cinco grupos multinacionales que ingresaron durante la década del 90 –Planeta, Bertelsmann, Santillana-Prisa, Norma y Macmillan- publican, distribuyen y comercializan el 55% de los 28.000 libros que se editan por año en nuestro país. A su vez, se estima que solo cuatro grandes grupos editoriales controlan el 75% del mercado editorial global (Botto, 2006), siendo Europa la principal región exportadora, con el 54% del total. Esto explica, por ejemplo, la enorme influencia de España en el mercado del libro en español, siendo un actor clave que marca el desequilibrio en los intercambios simbólicos: España exporta el 36% a Latinoamérica y esta solo el 1,2% a España, lo que revela por qué muchos escritores latinoamericanos aspiran a ser consagrados en España antes que en su país de origen, y también nos permite observar cuán ínfimo es el mercado latinoamericano en relación con el mercado mundial y con la industria española en particular, la cual posee un enorme poder a la hora de traducir y extraducir, dejando a la industria latinoamericana en un preocupante segundo plano y en una relación de dependencia casi lineal donde las editoriales independientes luchan por sobrevivir, los autores aspiran a los grandes contratos que ofrecen los grupos editoriales, la traducción local no puede hacer frente al bombardeo de títulos traducidos en Europa que se importan, las políticas públicas que regulan el sector son insuficientes, ineficaces o brillan por su ausencia, entre muchos otros problemas. Al respecto, Daniela Szpilbarg y Ana Lucía Salgado señalan lo siguiente:

“Las editoriales más poderosas que editan en la Argentina, así como en la mayor parte de los países latinoamericanos, son de capitales españoles [...] La facturación de las librerías en la Argentina tiene destino hacia España, así como son estas editoriales las que poseen la propiedad de muchos de los derechos de traducción de los autores latinoamericanos contratados por estas grandes compañías. [...] Por eso los autores latinoamericanos muchas veces manifiestan su deseo de ser publicados en España para tener una mayor visibilidad, lo cual se completa con el hecho de que el eje Madrid-Barcelona es un espacio legitimador por excelencia de los autores latinoamericanos. En este sentido, los editores españoles incorporan autores latinoamericanos que tienen así la posibilidad de estar expuestos en los mercados europeos, como se puede observar por ejemplo en la editorial Anagrama.” (Szpilbarg y Salgado, 2022a: 10)

El caso de Anagrama, justamente, resulta paradigmático. La editorial fundada por Jorge Herralde en 1969 supo hacerse de un prestigio gracias a su imponente catálogo, entre los que se encuentran premios Nobel, figuras ineludibles de la literatura hispanoamericana, y traducciones de gran calidad de escritores y ensayistas clásicos y contemporáneos. No ajena a las corrientes globales, en 2010 la empresa fue adquirida por el grupo italiano Feltrinelli, aunque, a diferencia de otros conglomerados como Grupo Planeta, la editorial logró mantener cierta independencia gracias a su prestigio internacional, principalmente entre los escritores latinoamericanos que, tentados por la visibilidad que les ofrece el Premio Herralde de Novela o el Premio Anagrama de Ensayo, prefieren llegar a Latinoamérica desde España vía Anagrama, ya que, como dice Jorge Locane, “la transferencia de capital simbólico que está en condiciones de efectuar Anagrama es de tal magnitud que solo el hecho de la publicación en sí opera como instancia consagratoria.” (2020: 39) En este sentido, continúa Locane, el poder consagratorio de Anagrama en lo que refiere a las literaturas latinoamericanas da cuenta “de las grandes dificultades que poseen las editoriales latinoamericanas, emergentes o con cierta trayectoria, para crear respaldo simbólico, comunidades de lectura y prestigio más allá de sus respectivos entornos inmediatos.” (Locane, 2020: 40) Esto nos indica claramente los desequilibrios de poder que existen entre los países centrales y periféricos, y los daños que esto produce para las editoriales locales y la cultura nacional y latinoamericana en general. El monopolio del prestigio, la visibilidad y la traducción literarias funciona, en el caso de Anagrama y su influencia sobre Latinoamérica, con una lógica que podría considerarse neocolonial, puesto que sigue siendo la metrópoli la encargada de seleccionar, valorizar y divulgar las producciones culturales latinoamericanas:

Anagrama efectivamente logra organizar la literatura latinoamericana para el mundo, pero que la estandariza bajo premisas propias y, así, opaca tanto la diversidad constitutiva de los ecosistemas regionales como las jerarquías estéticas que se asientan sobre la trama de pequeñas editoriales independientes y artesanales latinoamericanas [...] La consecuencia de este régimen de dependencia en la asignación de prestigio literario es que las literaturas latinoamericanas son organizadas y jerarquizadas de acuerdo con estándares exógenos, es decir, con base en premisas que responden antes a las necesidades de la recepción internacional, filtrada por las prescripciones de la industria cultural española, que a las dinámicas más estrictamente intraliterarias de los dominios vernáculos. (Locane, 2020: 41-44)

Esta imposición de la cultura española no se limita a los autores latinoamericanos, sino que también afecta a la traducción al español de escritores de los más diversos orígenes, y que llegan a las librerías y al público latinoamericano filtrados también por estándares exógenos. En el caso de Anagrama, podemos mencionar la larga lista de autores franceses, muy leídos en Latinoamérica, cuyas traducciones son estrictamente españolas, es decir, peninsulares. Es el caso del conocidísimo Michel Houellebecq, el Nobel Patrick Modiano, Frédéric Beigbeder, entre muchos otros.

Con esto podemos observar lo ínfimo que es el mercado latinoamericano en relación con el mercado global, ya que, en términos de traducción, “el jugador más poderoso es el que tiene menor penetración

desde el exterior y, sin embargo, demuestra la mayor capacidad de internacionalizarse, tanto en términos de ficción como en producción académica” (Szpilbarg y Salgado, 2022a: 12) En nuestro caso, el jugador más influyente sigue siendo la industria española, que posee un enorme poder a la hora de traducir y extraducir, dejando a la industria latinoamericana en un preocupante segundo plano y en una relación de dependencia casi lineal donde el precio a pagar es tal vez demasiado alto: las editoriales locales independientes luchan por sobrevivir, los autores aspiran a los grandes contratos que ofrecen los grupos editoriales, la traducción local no puede hacer frente al bombardeo de títulos traducidos en España que se importan, entre muchos otros problemas. También hay que aclarar que en un público lector volátil o en decadencia, las industrias locales tampoco pueden sobrevivir, y solo quedan entonces los grandes sellos multinacionales o las editoriales de prestigio seguro como Anagrama que imponen estándares externos a una cultura que históricamente se ha caracterizado por su innovación y su irremplazable autenticidad.

Como se puede apreciar, la concentración e internacionalización del mercado editorial pone en jaque la bibliodiversidad y, por extensión, la capacidad de ofrecer en el mercado cultural productos de calidad, de alto valor estético, simbólico o intelectual frente a la lógica consumista y de corto plazo ligada a la moda y a la exigencia de alta rentabilidad que imponen los grupos concentrados. En este sentido, es interesante recordar la declaración de la Alianza de Editores Independientes:

La bibliodiversidad es la diversidad cultural aplicada al mundo del libro. Haciendo eco a la biodiversidad, hace referencia a una necesaria diversidad de las producciones editoriales puestas a disposición de los lectores. Si bien los grandes grupos, con su producción masiva de libros, contribuyen a la formación de una cierta oferta editorial, la bibliodiversidad está íntimamente ligada a la producción de los editores independientes. En efecto, gracias a su libertad de expresión, los editores independientes son garantes de la pluralidad y la difusión de las ideas, son los verdaderos actores y defensores de esta diversidad cultural adaptada al libro. (Sablich, 2022: 129)

La defensa de la bibliodiversidad se vuelve aún más relevante al tomar conciencia de que vivimos en lo que podríamos llamar una “Era exponencial”: los cambios socioeconómicos producidos por los avances científico- tecnológicos desde la Segunda Guerra Mundial han triplicado el monto de bienes y servicios producidos por la humanidad desde sus inicios. La medicina, las telecomunicaciones, los modos de producción, la defensa y los métodos de comercialización han dado saltos ciclópeos en cuanto a su rapidez, su eficiencia y su eficacia a lo largo de muy pocos años. En el ámbito de la cultura, particularmente, el surgimiento de internet y de las redes sociales han marcado un hito en los modos de circulación y publicación de la información y de los contenidos artísticos o académicos. El impacto ha sido tal, que se ha llegado a una situación de exceso de información en la cual el rol de las editoriales y librerías se ve amenazado. Para graficar un poco la crisis de exceso de información en la que vivimos, el investigador alemán experto en el tema Martin Hilbert plantea que, si pudiéramos toda la información producida por la humanidad en libros, acabaríamos con nada menos que 8000 pilas extendidas desde la

Tierra al Sol (a 149.6 millones de kilómetros). Y lo que es aún más aterrador: dicha cantidad de libros se duplica cada año... No debería sorprender, entonces, que se enciendan cada vez más sirenas de alarma frente a la posible desaparición del objeto libro o de la figura del editor independiente frente al imperio de lo digital, tan susceptible de ser dominado, una vez más, por muy pocos grupos concentrados con capacidad logística y financiera de controlar el sector a nivel global. Sin embargo, hasta el momento ambos formatos conviven y mantienen cada uno sus ventajas y desventajas frente a un público cada vez más amplio de consumidores que elige uno u otro según sus preferencias y necesidades. En el caso de las publicaciones digitales, es necesario aclarar que en las últimas décadas se han consolidado y expandido de modo sorprendente, y ha impuesto sus reglas y particularidades al mundo editorial. De hecho, estamos en condiciones de afirmar que el mundo digital ha inaugurado otro tipo de relación entre el texto, el editor y el lector, y ha reconfigurado las prácticas tradicionales de edición, corrección y publicación. De hecho, una publicación digital propone “repensar determinadas relaciones internas definidas en formas hipertextuales, hipermediales, transmediales, y en términos de interactividad y navegación, entre otros. “(Díaz y D’Amico, 2021: 5). Es decir, que el concepto mismo de texto y de lectura es puesto a revisión. El modo en que nos aproximamos al escrito, por ejemplo, ha mutado considerablemente con las publicaciones digitales, en las que “La *lectura superficial* –rápida, truncada, no lineal, ‘por arriba’, de carácter informativo, entre otros- es la dominante a diferencia de la *lectura profunda*- con detenimiento, concentración, sin saltar líneas, despacio- que se da en los soportes en papel.” (Díaz y D’Amico, 2021: 11) Esto sucede al mismo tiempo que mutan, también, los soportes en los que se lee: ya no es solo la computadora, sino que hay una enorme variedad de dispositivos –es decir, el objeto mediador entre el sujeto y la información, el texto- que tienen un impacto directo en los modos de lectura y en las formas en que el discurso produce sentido (Ong, 2011; Chartier, 2018), pero también en los diseños que los editores deben inventar para acomodar las nuevas publicaciones a los formatos y necesidades del público. En consecuencia, hoy en día un editor independiente debe atenerse más que nunca a los conceptos de "organización" "selección", "corrección" y "calidad", todos términos asociados a la tarea de manipular correctamente la información, discriminar lo relevante de lo irrelevante, convertir un texto en un libro físico capaz de circular en el mercado y de ofrecer un contenido accesible y, sobre todo, significativo, tal como veremos en el siguiente apartado.

› ***"Del autor al lector": nuevas formas de legitimidad en la era digital***

Mucho se ha hablado sobre el conocido slogan de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, "Del autor al lector", ya que, quienes pertenecen al mundo de la cultura y, particularmente, al mundo de las letras, no pueden pasar por alto el hecho de que los escritores producen textos, no libros, y que este nunca llega a manos del lector sin antes haber pasado por un sinnúmero de intermediarios y procesos. Agentes, editores, correctores, librereros, publicistas y un largo etcétera intervienen en la composición de ese "paratexto editorial que se ocupa de la transformación del texto en mercancía" (Alvarado, 2006: 31), el cual llega en forma de libro a las vidrieras y que el futuro lector paga en la caja de la librería para luego disfrutarlo en sus horas de soledad y reflexión. Son –o deberían ser-, entonces, numerosas las instancias previas que unen al autor con el lector. En este sentido, las peleas, tensiones y peripecias entre los escritores y sus editores son moneda corriente entre los estudiosos de la literatura. Históricamente, la publicación de un libro suponía que ese texto que el autor finalizaba con tiempo y esfuerzo había logrado atravesar el filtro del editor, quien con su criterio, pericia y experiencia validaba, legitimaba o sentenciaba el valor –o no- de la obra. En palabras de Roger Chartier, el editor

se encarga de reunir el conjunto de las selecciones que deben hacerse para publicar un libro: elección del texto, elección del formato, elección en cierto sentido de un mercado a través de la publicidad y de la difusión, lo que significa que el editor desempeña un papel central para unificar todos los procesos que hacen de un texto un libro" (Chartier, 1999: 67-68)

Actualmente, estas funciones del editor se han complejizado raudamente. La era de la información exponencial, los nuevos medios de comunicación, las redes sociales y los cambios políticos y socioeconómicos que surgen de la mano de la posmodernidad, la sociedad posindustrial de rendimiento y la tecnología que irrumpe en todos los niveles de la vida ponen en jaque la figura tradicional del editor. Al respecto, Michael Bhaskar define a la edición como "una máquina de contenido en la medida en que unas cuantas operaciones sencillas bastan para constituir el acto de publicación." (2014: 322). Dichas operaciones son los marcos y los modelos (ligados al contenido que se quiere publicar) y los procesos de filtrado y amplificación, es decir, discriminar "la paja del trigo", primero, y expandir, dar a conocer, acercar contenido valioso al público. Si los nuevos editores aceptan que hoy en día, en mitad de la plétora incontrolable de información inútil, la función de filtrar y amplificar contenido es esencial, entonces podrán sobrevivir, según Bhaskar, a la avalancha tecnológica que los azota. Ahora bien, a pesar de la capacitación y el esfuerzo que puedan hacer los editores, la realidad es que las nuevas herramientas y plataformas que ofrece internet a los autores están minando poco a poco las funciones básicas de la edición. Es cada vez más frecuente que los escritores se autoediten y autopubliquen, o bien que establezcan con su público una relación directa a través de las redes sociales y, a partir de ellas, filtren,

dirijan y amplifiquen ellos mismos sus contenidos sin necesidad de contratar una editorial tradicional para darse a conocer o para saber si su obra merece ser publicada.

Los escritores no sólo se vuelcan a la autoedición, la coedición, y el micromecenazgo o crowdfunding, sino que también pueden crear su propio público a través de las redes sociales tradicionales como Facebook, Instagram o Twitter, y es ese mismo público que consume en tiempo real el agente legitimador del contenido, en lugar de los parámetros culturales clásicos encarnados, por ejemplo, en un buen editor. Es el caso de Caro con *Insomnio*, de Juan Solá, de Malaci, *La Inca* y muchos otros artistas que primero forjaron un público amplio y fiel en las redes sociales, para luego publicar un libro en una editorial independiente o una multinacional que aprovechara la venta masiva garantizada. En ambos casos, la figura del editor como descubridor de talentos, como crítico y como persona capacitada en el arte de enmarcar, filtrar y amplificar queda en un lejano segundo plano, pues ahora el valor de la obra, la legitimación y consagración del libro y de su autor, ya no lo otorga el sello editorial ni la crítica especializada, sino los lectores, los fans y los consumidores de contenido que comentan y comparten en sus redes lo que produce y publica el escritor en tiempo real. Son las redes sociales, y no las ferias editoriales, las que cumplen el tan impugnado slogan “Del autor al lector”; y son también las redes masivas las que, como explica Daniel Benchimol, han cambiado el sistema de legitimación del libro:

En la actualidad, los sistemas de valoración de una obra son otros, no porque los que antes eran relevantes hayan desaparecido [...] sino por la creciente importancia de los lectores como legitimadores de un contenido, que impactan en la visibilidad de una obra mediante comentarios y calificaciones en tiendas de libros, en redes sociales o blogs. El fenómeno de los booktubers es uno de los ejemplos más notables de este fenómeno: dichos personajes son hoy tan importantes para la venta de un libro como lo era tiempo atrás la prensa escrita. (Benchimol, 2018: 30)

› ***La bibliodiversidad y la construcción de un público independiente en la era del E-commerce***

La importancia de las editoriales independientes, entonces, es vital, y por ello el perpetuo reclamo por la implementación de políticas públicas que permitan no solo la subsistencia sino también la expansión del sector cobra una especial relevancia, sobre todo si pensamos, como plantea Gilles Colleau, que “los productos culturales son portadores de valor y de sentido, de expresiones e identidades específicas, que pueden [...] ser también factores de desarrollo para todos los Estados.” (2008: 75) Por lo tanto, el sector debería pensarse no solo como una industria prometedora y rentable si se la impulsa con inteligencia, sino también como un “sector cultural económicamente estratégico” (Colleau, 2008: 75) Al respecto, es

menester recordar lo que señala Bayardo (2005) respecto a las ventajas que pueden aportar las políticas culturales, sobre todo si las pensamos desde el Estado:

La cultura genera ingresos, aumenta el PBI, paga impuestos, sus exportaciones mejoran la balanza comercial, de hecho, muchas personas trabajan y viven de ella [...] La gestión cultural puede contribuir al mejoramiento del sector, acercar a creadores y productores, generar interlocuciones productivas, crear y ampliar mercados, promocionar legislaciones y tratados comerciales más adecuados a nuestras necesidades. Pero también puede dar lugar a expresiones negadas y emergentes, facilitar la gestación de nuevas miradas, unir la reflexión a la diversión, romper con estereotipos y prejuicios, abrir espacios para la definición de necesidades inexpressadas, promover valores democráticos y ciudadano". (2005: 21)

Sin embargo, en Argentina, lamentablemente, el contexto de crisis económica prolongada ha sumergido en el fondo de la agenda pública los reclamos del sector artístico y cultural, lo cual ha potenciado la flexibilidad y la astucia emprendedora de los editores y libreros independientes, quienes se han volcado a explotar como nunca antes el instrumento tecnológico para sobrevivir. El e-commerce, las redes sociales, la vuelta de las suscripciones a grupos de lectura que difunden mensualmente a los autores más novedosos y prometedores, la promoción del libro en grupos y páginas específicos que pueden atraer a un potencial público lector se han vuelto una práctica fundamental para la supervivencia de editoriales y, sobre todo, de las pequeñas librerías especializadas que pueden colocar en el mercado las breves tiradas de nuevos libros que llegan de los sellos que intentan editar por fuera de las grandes cadenas multinacionales. Hoy no es el lector el que entra a la librería sino la librería la que busca al lector. Esta práctica nos habla de un método que ha florecido a partir de las nuevas tecnologías y que permite rastrear y crear un público interesado en los nuevos productos editoriales, y que ha sido imprescindible para el sector durante la pandemia, tal como afirma Lucas Sablich:

vemos un aprovechamiento de las nuevas tecnologías casi artesanal, pero que funciona por la forma de relacionarse de la librería con sus nuevos clientes que viene construida desde tiempo atrás. Este sistema de capitalización solo es posible cuando se ha establecido previamente una vinculación personalizada y con un fuerte valor simbólico. Este trabajo es previo a la crisis, y se relaciona con una forma alternativa de abordar y posicionarse como vendedores de libros. (Sablich, 2022a: 6)

En un escenario de crisis e incertidumbre, la supervivencia de los emprendedores culturales es puesta en duda todos los días. La aprobación de la tan reclamada Ley del Libro, la creación de un Instituto Nacional del Libro, o la actualización la "Ley de la defensa de la actividad librera" que fija un precio de venta al público en todo el país, entre otras medidas, son por ahora meras utopías. Por lo tanto, la asociación de editoriales y librerías en instituciones y cooperativas que cierren filas y logren reconvertir el sector y crear un circuito alternativo sólido y solvente basado, sobre todo, en las herramientas que hoy nos provee la

tecnología serán no solamente un método, sino una *necesidad*. Sistemas de transacción e intercambio integrados, nuevos procesos de edición digital, diseño de aplicaciones para la venta y la lectura en línea, avanzar con las suscripciones mensuales, la impresión bajo demanda, diseñar modelos de negocio en el entorno digital y fomentar la capacitación de los editores y librerías en las nuevas tecnologías son solo algunas de las opciones que tiene el sector para fortalecer los circuitos virtuales y pulir con criterio e inteligencia las estrategias de difusión, publicidad y ampliación de la información y la cultura independiente bajo la bandera imprescindible de la bibliodiversidad.

Bibliografía

- Alvarado, Maite (2006) *Paratexto*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bayardo, Rubens 2005 "Políticas Culturales y cultura política. Notas a las conversaciones" en ARGUMENTOS, Revista Electrónica de Crítica Social, 5 de junio (Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, FCS-UBA). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992139>.
- Bayardo, Rubens 2007 "Políticas culturales en Argentina" en Rubim, A. y Bayardo, R. (orgs.) Políticas culturais na Ibero-América (Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia).
- Benchimol, Daniel (2018). *Radiografía de la autopublicación en América Latina* Bogotá: CERLALC, disponible en <https://cerlalc.org/publicaciones/radiografia-de-laautopublicacion-en-america-latina/>.
- Bhaskar, Michael (2014) *La máquina de contenido*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Botto, Malena (2006). "La concentración y polarización en el mundo editorial". En: De Diego, J.L. (editor) *Editores y políticas editoriales en Argentina: 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Chartier, Roger (1999) *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chartier, R. (1996). Del código a la pantalla. *Revista Quimera*, 150. Chartier, R. (2018). Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital. *Revista de Estudios Sociales*, 64, pp. 119-124. Disponible en <https://journals.openedition.org/revestudsoc/10067>
- Colleau, Gilles (2008) *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*. Buenos Aires, La Marca.
- Diez, María Clara y D'Amico, Paula (2021) "Aproximación a las publicaciones digitales" (Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires / Sholem Buenos Aires)
- Diez, María Clara y D'Amico, Paula (2021) "Publicaciones periódicas (II): científicas" (Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires / Sholem Buenos Aires)
- Locane, Jorge, "El santo de los santos del templo literario". Acerca de Anagrama y su función consagratoria", *Revista Letral*, n.º 24, 2020, pp. 39-54.
- Ong, W. (2006). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sablich, Lucas (2022) "Políticas públicas relacionadas con la actividad editorial". Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires/Sholem Buenos Aires.
- Sablich, Lucas (2022a) "Reflexiones sobre la actividad editorial en un contexto de crisis" Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires/Sholem Buenos Aires.
- Szpilbarg, Daniela (2022) "La dimensión internacional en la edición latinoamericana". Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires/Sholem Buenos Aires.
- Szpilbarg, Daniela y Salgado, Ana Lucía (2022a) "La traducción de libros en una etapa de mundialización editorial: actores sociales y eventos fundamentales." Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires/Sholem Buenos Aires.