

IV Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición

El espacio de la historieta argentina a partir de las experiencias de autoedición: actores, espacios y prácticas

Simposio: Materialidad del libro y la edición

Simposio alternativo: Trayectorias de editores y editoriales

Autora: Mg. Daniela Páez¹

Pertenencia institucional: IDES-CONICET-UNQ

Correo electrónico: danielacpaez@gmail.com

Provincia de Buenos Aires, Argentina

Resumen: El campo de la edición independiente de historietas en Argentina conforma un espacio amplio y dinámico que comenzó a constituirse en 2001, cuando dejó de existir el mercado de revistas de circulación periódica a nivel local. Tal colapso y la renovación profunda de actores demandó el desarrollo de nuevas prácticas editoriales y la creación de nuevos canales de circulación de obras. La historieta en sí misma como objeto y sus usos sociales cambiaron profundamente. Esto se enmarcó en una resignificación de este lenguaje a nivel global, pero localmente es posible distinguir particularidades estructuradas con base en reglas y relaciones sociales que responden a las singularidades propias de este proceso. En este trabajo se intentarán abordar estas características a partir del análisis de las experiencias de autoedición, una de las formas editoriales más extendidas durante las últimas dos décadas hacia el interior de este campo.

Palabras clave: Historietas - Edición Independiente - Autoedición - Prácticas Editoriales

Introducción

La historieta argentina se caracterizó durante el transcurso del siglo XX por mantener un activo mercado de revistas del que salieron autores reconocidos a nivel internacional y personajes extraordinarios. Sin embargo, en 2001, después de una década de agonía, llegó a su fin con el cierre de las principales editoriales especializadas: Columba, responsable de *Intervalo*, *Fantasia*, *El Tony*, *D'artagnan*, *Nippur*, entre otras; Ediciones de la Urraca, de

¹ Daniela Páez es Licenciada en Comunicación y Magíster en Industrias Culturales, Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Desde 2019 es becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con lugar de trabajo en el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES).

cuyas publicaciones se destacan *Chaupinela*, *Humi*, *Fierro*, *Hum® Registrado*, *Superhum®*, *Sexhum®* y *El Péndulo*; mientras que en 1998 había fracasado el último intento de Ediciones Record de mantener en circulación a *Skorpio*. Este proceso restringió los espacios de publicación durante buena parte de los noventa hasta llegar al colapso. Como resultado los artistas de trayectoria se inclinaron a buscar trabajo en el extranjero o en otros nichos artísticos como la ilustración, la docencia o el diseño, en tanto que los jóvenes debieron generar instancias autogestionadas de producción y circulación de las obras que les permitan emprender y desarrollar el oficio. Esto suscitó que el rebrote del campo llegue con una estructura muy diferente, más aún, se trató del nacimiento de la Nueva Historieta Argentina.

La renovación de actores y de los modelos editoriales resulta un factor clave en ese proceso. La historieta de publicación periódica se caracterizaba por un proceso productivo casi industrial. De acuerdo a Laura Vázquez (2010) el trabajo se organizaba en función de una división de tareas que solía distinguir a los maestros de los ayudantes. Los primeros eran artistas consagrados a cargo de decenas de guiones y dibujos de tiras de circulación semanal y quincenal. El relleno de los fondos y la elaboración de textos básicos recaía en los segundos, quienes sin experiencia en el medio comenzaban como asistentes con la aspiración de aprender el oficio. El trabajo en las grandes editoriales se volvía así estandarizado y no dejaba demasiado margen para la experimentación, la lógica de trabajo era colectiva y la expectativa de movilidad jugaba un rol fundamental. Por su parte, el producto final, la revista, era un objeto considerado descartable, con baja calidad de impresión y papel, y un contenido estandarizado, pensado para obtener una recepción masiva.

Por el contrario, la Nueva Historieta Argentina, conformada por los productores independientes que debieron recrear un espacio editorial prácticamente desde las cenizas, se organiza en función de parámetros muy disímiles. Los sellos especializados nacionales de gran tamaño y con presencia internacional son pocos y se dedican a la publicación de material extranjero. La edición de historieta argentina, en cambio, está en manos de un sector de medianos y pequeños actores caracterizado por tener a la autogestión como base de la cadena de producción y circulación de las obras en formato libro impreso. Este sector, y más concretamente esas experiencias de autoedición, serán el objeto de estudio de este trabajo. En este sentido, observamos al proceso editorial como un dispositivo de mediación cultural (Gómez, 2018). Y analizaremos el desarrollo de la NHA como género editorial, partiendo

desde la idea de que cada uno de ellos “responde a una demanda social, a un actor que se define sobre el trasfondo de los cambios culturales de la época” (Op. cit. p. 100).

Uno de los aspectos más relevante del proceso al que haremos referencia es la progresiva ganancia de autonomía del campo, en la medida en que fue conformando sus propias normas de producción, pautas y estrategias de valorización de sus obras, lo que le permitió alejarse del extremo más comercial dentro del espacio de la edición, en donde el reconocimiento depende directamente del éxito de ventas (Bourdieu, 2018: 90-91). A lo largo de este trabajo intentaremos analizar qué papel tiene la autogestión en este proceso y de qué manera influye en la función del campo como un sistema de consagración. Con tal fin utilizaremos datos cuantitativos, obtenidos a partir de un relevamiento en los productores de historieta entre 2001 y 2019, y cualitativos producto de entrevistas semiestructuradas realizadas a editores, que nos permitan poner en relieve las experiencias, sus objetivos y motivamos, y hallar

La conformación y el funcionamiento del campo de la Nueva Historieta Argentina

Mientras el campo editorial global resignificaba y renovaba sus conceptos y lineamientos con respecto a la historieta, el campo local llevaba adelante un proceso de conformación más vinculado a las prácticas y necesidades de sus miembros. La revalorización del lenguaje historietístico y de su estatus como género editorial amplió el espectro de lectores e impulsó nuevos proyectos editoriales dispuestos a experimentar con formatos y soportes. Sin embargo, el surgimiento del espacio independiente estuvo mayormente influido por la falta de espacios para publicar y circular obras en el mercado local y la necesidad de generarlos. Como se postuló en apartados anteriores, las actividades de jóvenes amateurs en muchos casos se materializaron en instancias formales de producción. Los fanzines impresos de manera artesanal y distribuidos en los primeros encuentros autoconvocados pronto devinieron en publicaciones reconocidas, sellos especializados y eventos regulares, algunos de ellos de alcance internacional. En este escenario, los espacios dedicados específicamente al género se ampliaron y diversificaron. El número de sellos dedicados a la publicación y distribución de manga y cómic se multiplicó durante el siglo XXI, así como las librerías y las ferias especializadas.

Antes de avanzar en la caracterización del espacio independiente, resulta pertinente analizar brevemente su posición en el campo de la historieta a nivel local con el objetivo de establecer convergencias y divergencias de base entre los diferentes subcampos. Para rastrear a los sellos existentes se realizó un cruce entre participantes de eventos especializados, ferias y responsables de publicaciones del género editorial con ISBN argentino durante los últimos veinte años. El resultado fue un listado de doscientos once actores entre los que se encuentran sellos nacionales independientes grandes, medianos y pequeños; grandes grupos internacionales de la edición, organismos públicos que han elegido el lenguaje para efectuar campañas de divulgación y educación, editoriales universitarias y colectivos editoriales (Figura 1).



Figura 1. Fuente: elaboración propia

Sin duda, muchos casos quedarán afuera del recorte realizado, más aún si tenemos en cuenta la informalidad de muchas prácticas editoriales y artísticas. Para esta investigación se ha tenido en cuenta una participación más activa y formal en los espacios de visibilización y circulación de la historieta, que permita elaborar una cartografía del campo y delimitar de manera precisa a los grupos que lo componen. En principio, encontramos quince firmas que forman parte o son sucursales de multinacionales de la edición o multimedios. Algunas han publicado historietas y cómics de manera excepcional o tienen colecciones especializadas como por ejemplo Alfaguara, Sudamericana (Penguin Random House) o Emecé (Planeta),

mientras que otras están dedicadas de manera exclusiva al lenguaje, como Panini (Panini Group) o Planeta Cómics (Planeta). También encontramos colectivos editoriales, uno de sellos literarios: De la Fosa, y cuatro especializados: Big Sur, Mojito, Prendefuego y NHA (Nueva Historieta Argentina, que principalmente se conformó para participar de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires). Cuatro casos corresponden a editoriales de libros ilustrados. Cuatro a editoriales universitarias, de las que se destaca EDUVIM (Editorial Universidad Nacional de Villa María) por su colección EDUVIM Ilustrados, especializada en novelas gráficas. Uno se dedica a las publicaciones por encargo del autor. Doce son organismos públicos entre los que contamos a ministerios, los fondos editoriales de las provincias, municipalidades, fundaciones y la Biblioteca Nacional Mariano Moreno. Hemos reconocido un sector amplio compuesto por cuarenta y ocho editoriales, en este trabajo categorizado como Varios, que incluye a sellos literarios, de textos escolares, de ensayo y fotografía, que han incursionado en algún momento en el lenguaje historietístico. Finalmente, encontramos al sector mayoritario de editoriales especializadas que serán el objeto de estudio de este trabajo.

Este último grupo también requiere de una diferenciación de tipos editoriales. Las editoriales más grandes y profesionalizadas, como IVREA, Ovni Press, Ediciones de la Flor o Gárgola, han logrado instalarse en el mercado sin depender de grandes conglomerados internacionales. También son exportadores, a través de sucursales y de acuerdos de distribución. Durante los últimos años han acrecentado notablemente sus catálogos, que suelen incluir mayoritariamente obras extranjeras. Esto permitió el acceso a nivel local a gran cantidad de material que transitaba por los circuitos informales, con traducciones aficionadas o de baja calidad, o ediciones legales pero pensadas para un público lector no demasiado exigente. Por el contrario, las firmas pequeñas y medianas publican principalmente a autores y dibujantes nacionales. Esto en parte responde a los altos costos de los derechos de autor y traducción, inabarcables para la mayoría de estos actores. Pero principalmente a la necesidad de generar espacios de publicación, por lo tanto, la edición de artistas locales desplazados del mercado formal emerge como un objetivo central. Las editoriales chicas suelen mantener un funcionamiento esporádico, en función de las necesidades de publicación de los autores-editores, se mueven en eventos o presentaciones más que en el canal librero, y suelen agruparse con otros sellos para realizar coediciones u organizar otras actividades relativas a la pertenencia al espacio. Mientras que las medianas presentan catálogos más extensos y planes

editoriales más organizados, son rentables, pero no producen una ganancia suficiente como para que sus editores vivan exclusivamente del oficio. Ambos tipos editoriales, en conjunto con las firmas más grandes, constituyen el sector más dinámico y enriquecedor del campo, por sus roles activos, como participantes y como generadores, en eventos, ferias, nuevos proyectos editoriales, entre otros.

Este sector conformado por sellos medianos y pequeños reviste un mayor interés para esta tesis por su extensión y por sus dinámicas y estrategias particulares que, a diferencia de los grandes, no siempre se encuadran en los modelos de la edición tradicional. En los apartados siguientes analizaremos las prácticas, las rutinas editoriales y los canales de circulación específicos que han desarrollado durante las últimas dos décadas; y avanzaremos en la identificación y descripción de sus particularidades. Como diferencias fundamentales entre las categorías de medianos y pequeños tomaremos la cantidad de novedades anuales y el tipo de edición (autoedición, autoedición mixta y edición tradicional). Consideramos como pequeñas editoriales a aquellas que lancen menos de tres novedades anuales, una tendencia común entre las dedicadas exclusivamente a la autoedición. Como medianas consideraremos a las firmas que mantengan una presencia activa en el circuito de circulación de la historieta, que mantengan un ritmo de lanzamiento de más de tres novedades anuales y que apliquen la autoedición mixta la edición tradicional, aunque consideraremos a los autoeditores si es que cumplen con las condiciones precedentes.

El sector que será objeto de estudio en este trabajo conforma un amplio grupo de sellos pequeños y medianos ubicados geográficamente principalmente en la Capital Federal, la Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Se trata del mayoritario dentro del campo de la historieta argentina, aunque no el principal en términos de producción y de facturación. En este punto, es necesario remarcar que aquí estamos ante el mismo esquema de concentración editorial que caracteriza al campo editorial global (Páez, 2018; Casanova, 2001; Szpilbarg, 2019). No ahondaremos en esta problemática, aunque resulta necesario establecer que los sellos especializados multinacionales poseen una capacidad de lanzar una cantidad de títulos y ejemplares que resulta inalcanzable para la mayoría de los sellos locales.

Los grandes jugadores nacionales se mueven en canales similares, aunque son pocos casos. Ovní Press tiene un catálogo de alrededor de cuatrocientos títulos y cuenta con las licencias de los productos de DC, Marvel y Dark Horse, Ivrea unos 250 títulos —y sus respectivos tomos— es el principal editor nacional de manga, y Ediciones de la Flor, con

unos doscientos, edita las obras de los historietistas argentinos más reconocidos, como Joaquín Lavado o Roberto Fontanarrosa. Muy por debajo, el sello más prolífico del espacio independiente es Loco Rabia, que tiene un promedio de ocho títulos por año desde su fundación en 2005. Los siguientes, con la mitad de estas cifras, son Dodyeditores y Hotel de las Ideas, con un catálogo de aproximadamente medio centenar. Sin embargo, las características de estos los separan de los dos primeros casos mencionados por varios aspectos que superan la capacidad productiva. El objetivo de este apartado será el ir desentrañando las particularidades de este sector.

Tipos de edición en el espacio independiente especializado. El amateurismo y la semiprofesionalidad como base de las prácticas editoriales

Teniendo en cuenta desde qué lugar y con qué objetivos es llevada a cabo la práctica editorial, entre los casos analizados hemos identificado tres formas generales de edición en el segmento especializado: la edición tradicional, la autoedición y la autoedición mixta. Para caracterizarlas haremos referencia a la categorización propuesta por Sophie Noël (2018), quien considera el rechazo de las publicaciones por encargo o por cuenta del autor, y la función de filtro o gatekeepers a la hora de decidir qué publicar como dos criterios claros para determinar el carácter profesional de la edición. En este grupo se enmarcan las experiencias de edición tradicional en donde encontramos a los editores no productores. Pierre Bourdieu (2014) define este rol como un personaje doble “que debe saber conciliar el arte y el dinero” (p. 242) y contar con “las aptitudes propiamente literarias del que saber ‘leer’, y las aptitudes técnico-comerciales del que saber contar” (p. 243). Se trata de una profesión donde la visión económica y la formación cultural son igualmente necesarias y complementarias, en tanto que es necesario contemplar el valor comercial del libro —si es un autor que ya ha publicado, si obtuvo buenas reseñas y ventas, si fue un best-seller o si se trata de un tema vigente— y el valor literario —que tiene que ver con la calidad de la escritura, con el lugar del autor dentro del campo literario, con los procesos de consagración previos, con la validación de sus pares, entre otros —.

Por el contrario, las experiencias de edición autogestiva se despojan de varios de los aspectos considerados profesionales, y que suelen estar vinculados al reconocimiento del valor económico de las obras. En estos casos el rédito monetario se pierde de vista frente a

los beneficios simbólicos inherentes al formato libro. Sin embargo, en otros la autoedición sí se transforma en la única manera de obtener algún tipo de ganancia a través del trabajo creativo. Pero incluso en estos, ganar dinero no es la motivación principal para publicar libros, sino que se trata de la construcción y el sostenimiento de una identidad artística en un medio en el que no es posible vivir de la historieta. La edición se convierte en una tarea freelance más entre varias, que en conjunto apuntan a generar un salario y que al mismo tiempo les permitan a los autores auto reconocerse como historietistas, incluso aunque no puedan dedicarse plenamente al oficio. En esta investigación reconoceremos dos tipos de prácticas. En la autoedición exclusiva el quehacer editorial suele ser una tarea amateur y de soporte de la actividad artística. Puede ser elegida por necesidad cuando no es posible encontrar espacios de publicación, o por convicción cuando se aspira a mantener una libertad creativa absoluta. En la autoedición mixta, que resulta el grupo mayoritario en el subcampo especializado, los autores publican trabajos de terceros además de los propios. En grupo frecuentemente encontramos artistas que comenzaron autoeditándose, pero que han logrado o se encuentran en proceso de consolidar un proyecto editorial, por lo tanto, el rol de editor tiende a cobrar independencia del de historietista adquiriendo un carácter semi profesional.

La autoedición en el segmento especializado. Herramienta de acceso, permanencia y visibilización

Los sellos especializados que actualmente publican historieta argentina son herederos de esas experiencias autogestivas de los noventa desde un punto de vista histórico, pero también porque la autogestión se ha transformado en uno de los pilares del sector independiente. Las editoriales ya no son las puertas de acceso o las instancias principales de consagración, sino que se han desarrollado espacios de visibilización —como las ferias, las librerías especializadas, las presentaciones, las tiendas virtuales— y formas de legitimación —premios, recomendaciones de autores y editores, reseñas de portales especializados—. En este contexto ya no podemos hablar de rutinas editoriales en tanto que, en gran medida, ha desaparecido el espacio de la redacción. Los sellos excepcionalmente tienen un lugar físico exclusivo, sino que funcionan en las casas de los autores-editores, que arman sus planes editoriales en función de sus posibilidades y necesidades. No obstante, el libro en papel continúa siendo un objeto distintivo en términos simbólicos, porque permite visibilizar al

artista y le otorga a la obra una materialidad y una perdurabilidad que la destacan entre el mar de obras digitales o impresas a baja calidad; y en términos materiales, ya que la transforman en una mercancía atrayente cuya venta contribuye con la economía cotidiana del autor. Encarar un proyecto editorial autogestivo resulta, entonces, común e incluso valorado por los miembros del campo. Por su parte, los canales centrales de circulación también resultan accesibles para quienes se adentran en la autogestión: ferias y eventos, tiendas online, redes sociales y las pocas librerías especializadas y comiquerías del país.



Figura 2. Elaboración propia

En un campo que se caracteriza por no estructurarse en torno a las demandas del mercado, no resulta sorprendente que solamente el 28,2% de los casos se dediquen a edición tradicional —y aquí contamos a los pocos sellos considerados grandes que sí dependen de las ventas y obtienen márgenes de ganancias que les permiten funcionar de manera autosuficiente—. En este sentido, la autonomía del campo en términos culturales se encuentra íntimamente ligada a las prácticas amateurs y semiprofesionales que se registran en el 71,8% restante (figura 2). Esto también funciona como un dispositivo normalizador de las prácticas autogestivas en tanto que son intrínsecamente reconocidas como la forma natural de adentrarse en el campo de la Nueva Historieta Argentina, en contrapartida a la ausencia de espacios de publicación. Y esto no se sostiene por cuestiones de necesidad, sino que se reproduce como parte de un statu quo que existe en el campo un saber hacer compartido por los actores, que tienden a favorecer la multiplicación de proyectos editoriales:

No fue una cosa premeditada [autoeditarse], simplemente se dio naturalmente. Nunca pensé en ofrecer un trabajo a una editorial ni nada por el estilo. Supongo que eso tuvo mucho que ver con los colegas con los que charlaba al comienzo de mi vida profesional. Por ejemplo, Paula Andrade, Lea Caballero, Femimutancia, era toda gente que se autoeditaba, así que autoeditar mi trabajo me pareció lo más natural. (Alcatena, comunicación personal, 17 de mayo de 2021)

Resulta destacable que si analizamos el campo de la edición de libros de historietas en su conjunto observamos que la edición tradicional ocupa un lugar mayoritario, mientras que, si nos centramos en el segmento especializado la autoedición, tanto mixta como exclusiva, resulta dominante abarcando alrededor del 72% del campo (figura 3). En este sentido, la forma de edición preponderante da cuenta del alto grado de informalidad y semiprofesionalidad sobre los que se asientan las bases del sector. Esto nos lleva a preguntarnos cómo estas condiciones afectan a la producción y las rutinas editoriales y cuáles son los mecanismos y dispositivos que se reproducen de modo que el segmento no solamente continúa dinámico, sino que en expansión.

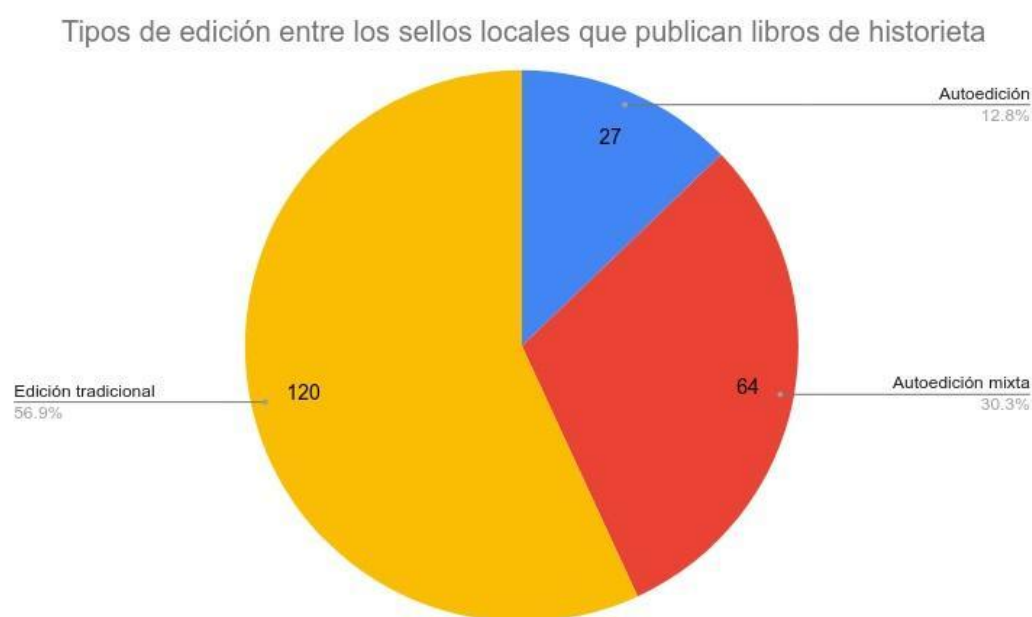


Figura 3. Fuente: elaboración propia

Hasta el momento, en nuestro relevamiento no encontramos en el segmento independiente de sellos medianos y pequeños editores que vivan de su trabajo, pero muchos han manifestado que logran obtener pequeños márgenes de ganancia que financian sus

próximas publicaciones y en varios casos que contribuyen con sus economías personales. En gran medida se trata de un aspecto práctico: el número reducido de lectores y el bajo precio de tapa de los libros de historietas conlleva que no sea redituable publicarlos. En contrapartida, una menor división del trabajo en la cadena productiva aumenta la viabilidad de los proyectos. En este sentido, si bien lo económico no resulta determinante, sí suele ser un aliciente para aquellos historietistas que intentan vivir de la profesión:

Yo creo en la autogestión porque eso yo lo puedo utilizar como un modo de sustento económico. Porque yo dibujo, edito, hablo con la imprenta, llevo los libros a las librerías, vendo online, como que cubro todas las partes que hay y así me sirve a mí como para poder vivir de esto, que creo que es el problema más grande de ser historietista (Casot, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Lo bueno de haber autoeditado, al principio, es que el 10% [del precio de tapa va] al autor, pero si yo me edito es el 10% más el 10% de la editorial: el 20%. Sí implica más trabajo, pero el libro sale como yo quiero y ahí me cierra un poco mejor, si las tiradas van a ser estas, conmigo o con cualquier otra editorial nacional (Andrade, comunicación personal, 8 de noviembre de 2019).

Así, el valor comercial de las obras no tiene demasiado peso, pero sí el reconocimiento de la potencialidad del formato libro en papel. En términos materiales el libro las convierte en una mercancía más atractiva que un fanzine. El dinero obtenido ofrece la posibilidad de que el autor pueda seguir publicando y tal vez obtener algún rédito extra. Y en términos simbólicos las destaca en el conjunto de historietas digitales e impresas en baja calidad. También otorga la valorización de los pares en tanto que la autogestión estructura el funcionamiento del campo. En este sentido, los actores más valorados son aquellos que ofician de promotores y divulgadores, aportando al dinamismo del campo a través de un sello editorial activo, la organización de eventos, la gestión de una librería, etcétera.

Distribución y la comercialización

Los sellos analizados en este trabajo engloban a una amplia variedad de tipos editoriales, aunque todos tienen en común que las obras mayormente circulan en circuitos especializados, ya sea de librerías como de eventos. No necesariamente se encuentran ausentes en el canal librero tradicional, pero su principal forma de venta se concentra en comiquerías y a través de intercambios directos mediante de sitios web, ferias, presentaciones, etcétera. En cuanto a sus divergencias, las editoriales de gran tamaño

mantienen una estructura de funcionamiento compleja, exportan libros o tienen sucursales en el exterior del país y su canal principal de venta son las comiquerías. Estas están dedicadas a la venta de contenido internacional, principalmente del género superheróico, manga japonés y merchandising oficial. Las firmas medianas se caracterizan por tener una estructura de menor tamaño pero con proyecto más constante. Este grupo mantiene un ritmo anual de producción de novedades y una presencia regular en los espacios sociales de identificación y circulación de obras del lenguaje historietístico, principalmente en librerías especializadas en historieta nacional y eventos. Finalmente encontramos un grupo más extenso de pequeños sellos, cuyo trabajo resulta esporádico y suelen presentar catálogos acotados marcados por grandes periodos de inactividad. En ocasiones son creados *ad hoc* para encarar la publicación de alguna obra o serie en particular, por lo tanto se observa un alto grado de autoedición. No tienen presencia en el canal librero y cuando circulan en las librerías especializadas generalmente es mediante la existencia de relaciones de amistad o camaradería con el librero. Su principal forma de venta es directa a través de redes sociales, presentaciones o en ferias, de las que participan en función de las necesidades de cada momento. Estos dos últimos segmentos se dedican mayormente a la publicación de autores locales contemporáneos y clásicos, y apuntan principalmente a generar espacios de publicación que no encuentran en el mercado.

Para estos dos grupos mencionados la participación en eventos masivos resulta tan determinante. Las ferias en muchos casos influyen directamente en la planificación editorial ya que permiten un alto volumen de venta directa, y el consecuente ahorro del autor o editor de la fracción del precio que, en otro caso, iría a los distribuidores y a los libreros, la recuperación relativamente más rápida del costo de producción de la tirada, y la visibilización de otras obras del catálogo. Sin embargo, es destacable que son los más chicos y menos profesionalizados quienes dependen directamente de estas instancias, ya que les permite vender en poco tiempo una amplia cantidad de ejemplares, además de obtener una mayor visibilización. Los entrevistados coinciden en que, aunque al principio de la cuarentena el lanzamiento de novedades se frenó ante la incertidumbre generada por la prohibición de realizar eventos, con el correr de los meses lograron adaptarse a las nuevas formas de comercialización digital.

Es necesario destacar que la realización de eventos, además de ser importante para la visibilización a obras y autores, juega un papel central a la hora de armar los planes

editoriales ya que durante estas jornadas se efectúa una alta cantidad de ventas directas, que permiten recuperar rápidamente la inversión efectuada para la tirada. , el precio del libro argentino de historietas es comparativamente bajo (generalmente oscilan entre los cinco y los nueve dólares). En contrapartida, la calidad de las ediciones tiende a ser alta. La encuadernación más popular es en rústica para tapa blanda, al igual que las ediciones de bolsillo, sin embargo, resulta onerosa la impresión de imágenes, en muchos casos a color, y el uso de papel estucado. Por lo tanto, las ventas, después de cubrir los costos de producción, permiten generar el capital necesario para la próxima publicación del sello y dejan márgenes de ganancia exigüos. Las ventas directas permiten ampliar ese margen, ya que el editor puede quedarse con los porcentajes correspondientes al distribuidor y al librero. Por lo tanto, los eventos se posicionan como un espacio de visibilización que permiten ampliar el lector-meta² , pero también como un canal efectivo de circulación de obras. Así lo explica con base en su experiencia el autor, editor y librero Daniel Müller, de Capital Barato Ediciones:

A nosotros los eventos nos sirven para entregar nuestros productos, o sea, porque al ser editores independientes por ahí no tenemos un lugar físico, más que decirles 'che, nos juntamos en Capital o lo pasás a retirar por casa'. Entonces el evento sirve mucho para entregar lo que nosotros generamos como preventas. Y después manejan públicos muy diferentes. La [Argentina] Comic Con hace publicidad en la radio, en la vía pública, mucho esfuerzo en las redes sociales. Te trae actores, te trae dibujantes, te trae un mix de artistas y hace que vos tengas diferente público. Yo tengo muchos lectores que nunca habían leído un cómic y fue por esto de que se acercaron al *stand*, les conté un poquito qué es lo que hacía, compraron por primera vez un cómic y de ahí se empezaron a enganchar (Ouroboros World, 03 de septiembre de 2020, 19:22-20:14)

En cuanto a la distribución, es decir, la tarea de aquel actor a cargo de officiar como nexo entre las editoriales y las librerías y comiquerías, siempre fue problemática para el sector de la historieta. Al momento de empezar la pandemia las dos principales distribuidoras de historietas eran Plan-T –actualmente F4- y SD/La Revistería. La primera siempre fue la más elegida dentro de sector de la edición independiente, sin embargo, el 20 de marzo

² En este punto retomamos a López Winne y Malumián (2016) quienes diferencian, en general, al público en dos segmentos: el lector-meta, que es fiel a una editorial y es capaz de distinguir y valorar las marcas particulares de cada una; y al lector que escoge sus libros de manera azarosa, sin asociarlos a una editorial específica.

anunciaron a través de sus redes sociales un cierre hasta nuevo aviso por causa de la cuarentena, durante el cual tuvo lugar una serie de reestructuraciones internas de la empresa (una mudanza y el cambio de nombre). La comiquería, por su parte, comenzó a responder consultas desde mediados de abril, mientras que la distribuidora comenzó a reanudar el trabajo a partir del segundo semestre del año. Esta situación generó que el sector librero se viera forzado a recurrir directamente a cada editorial para satisfacer la demanda. En este contexto se hizo necesario retomar la discusión al respecto de esta cuestión, que databa al menos de una década atrás.

El resultado fue el lanzamiento de dos emprendimientos, ambos a principios de septiembre de 2020, uno a cargo de OvniPress, que hasta entonces era distribuida principalmente por SD/La Revistería, y que incluyó inicialmente a los catálogos de los sellos locales Purple Books, Capitán Barato Ediciones, Libera la Bestia y Términus Libros. Es destacable que OvniPress es licenciataria de Marvel y DC en Argentina, mientras que las otras editoriales publican obras nacionales. Müller, de Capitán Barato, encuentra en esta situación una excelente oportunidad para que los autores argentinos aumenten su llegada en circuitos donde predomina el consumo de historietas internacionales (Ouroboros World, 03 de septiembre de 2020). Por el contrario, la segunda experiencia, CHE (Colectivo Historietístico Editorial), ofrece un catálogo exclusivamente argentino. Inicialmente compuesta por Doedytores, Historieteca, Loco Rabia, Anexia, Maten al Mensajero, Primavera Revólver, Tren en Movimiento, Comiks Debris, en la actualidad ya superan la veintena de editoriales (Valenzuela, 04 de septiembre de 2020). Javier Doeyo, director de Doedytores, reconoce que la pandemia, más allá de sus contras evidentes y manifiestas, generó un aumento de la demanda de historietas y también funcionó como aliciente para avanzar en este colectivo de distribución, que principalmente favorece a los pequeños sellos con poca llegada al canal librero.

Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo hemos visto como la autogestión se ha transformado en la columna vertebral del campo de la historieta. La práctica, que comenzó como una forma de responder a las necesidades de los autores, actualmente resulta valorada y fomentada, a diferencia de lo que ocurre en otros espacios del campo editorial, en donde las editoriales funcionan como instancias consagratorias y, por lo tanto, la autopublicación tiende a ser rechazada. En la nueva historieta argentina el reconocimiento proviene tanto del formato libro

objeto como el rol de divulgador de la historieta argentina y la participación activa de los espacios de socialización y visibilización. En este sentido, el acceso resulta prácticamente irrestricto, aunque supeditado a la capacidad material de cada artista de financiar una tirada.

El campo tiene sus normas de regulación que se sustentan sobre la base de modelos editoriales y circuitos de circulación propios. También es posible encontrar paralelismos con otros espacios de la edición, sobre todo en aquellos aspectos vinculados a la revalorización del lenguaje historietístico y la transformación en los hábitos de lectura. Uno de los aspectos destacados, devenidos de la autogestión es el aumento de autonomía relativa. En este sentido, resulta pertinente cerrar este trabajo con el reconocimiento de que la flexibilización de límites del mercado generó una amplia libertad en términos artísticos. Pero esto no implica que la historieta haya perdido su carácter en tanto producto de la cultura de masas, o que ahora solamente encontramos obras eximias circulando por las ferias. Durante más de un siglo de existencia el mercado local arrojó tiras estandarizadas, pero también grandes joyas reconocidas a nivel internacional como *Mafalda* de Joaquín Lavado, *Alack Sinner* de Carlos Sampayo y José Muñoz, *El Eternauta* de Héctor Oesterheld, *Perramus* de Juan Sasturain y Alberto Breccia y tantos otros más. Asimismo, los historietistas actualmente reconocidos crecieron influidos por los géneros superhéroe, de aventuras y las series de humor. Finalmente, es posible observar la esencia del lenguaje historietístico independientemente de los cambios en las formas y formatos, de sus adaptaciones a los cambios socioculturales y tecnológicos y detrás de las transformaciones en los usos sociales y los criterios de valorización.

Bibliografía

Bourdieu, P. (2018) *El Sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

— (2014). Una revolución conservadora en la edición. En P. Bourdieu, *Intelectuales, política y poder* (pp. 187-267). Buenos Aires: Eudeba.

— (1998). *La distinción*. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.

Casanova, P. (2001). *La república mundial de las letras*. Barcelona: Anagrama.

Dorfman, A. & Mattelart, A. (2005). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI Editores.

Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen

Gociol, J. & D. Rosemberg. (2000). *La historieta argentina, una historia*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.

Gómez, M. G. (2018). *Los géneros editoriales como dispositivos culturales de subjetivación y mediación social*. Amoxtli, (1), pp. 97-116.

López Winne, H. y Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: FCE.

Masotta, O. (1982). *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós.

Noël, S. (2018). *La edición independiente crítica. Compromisos políticos e intelectuales*. Villa María: Eduvim.

Páez, Daniela (2018). *La concentración del Mercado editorial en Argentina entre 1991 y 2001 (tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Rivera, J. (1992). *Panorama de la historieta en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Quirquincho.

Szpilbarg, D. (2019). *Cartografía argentina de la edición mundializada: Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.

Ouroboros World. [ouroborosworld] (3 de septiembre de 2020). Si nos organizamos leemos todos... [transmisión en vivo vía Facebook]. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/ouroborosworld/videos/330263438317958>

Thompson. (2010) *Merchants of Culture. The publishing bussines in the Twenty- first century*. London: Polity Press.

Valenzuela, A. (04 de septiembre de 2020). Día de la Historieta Argentina sin celebraciones oficiales. *Página 12*. Recuperado de:

<https://www.pagina12.com.ar/289646-dia-de-la-historieta-argentina-sin-celebraciones-oficiales>