

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

## **Las ferias de libros como espacios de legitimación de editoriales y escritores: un análisis acerca de las relaciones entre literatura, economía y cultura en la Feria del Libro de la Ciudad de Buenos Aires.**

Szpilbarg, Daniela.

Cita:

Szpilbarg, Daniela (2011). *Las ferias de libros como espacios de legitimación de editoriales y escritores: un análisis acerca de las relaciones entre literatura, economía y cultura en la Feria del Libro de la Ciudad de Buenos Aires. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/2>

*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>.*

## **Las ferias de libros como *espacios de legitimación*: un análisis acerca de las relaciones entre literatura, economía y cultura en la Feria del Libro de la Ciudad de Buenos Aires 2011.**

Daniela Szpilbarg

FSOC UBA/CONICET/IIGG

[danielaszpilbarg@hotmail.com](mailto:danielaszpilbarg@hotmail.com)

**Resumen:** En la última década se han producido diversos cambios y reconfiguraciones en la industria editorial nacional, producidos tanto por las consecuencias de la crisis de 2001, la concentración y fusión de editoriales locales por parte de grandes grupos económicos transnacionales, como por el comienzo de una etapa de profundos cambios para la hegemonía de la cultura escrita, como consecuencia de la aparición de los medios electrónicos y la informatización de la sociedad. Estos procesos han tenido consecuencias en el campo editorial, vinculados a una segmentación de editoriales, que reclaman modos y circuitos propios de legitimación. Asimismo, la propia idea de legitimación entra en un terreno conflictivo como efecto de la dispersión de la crítica. Dentro del contexto problemático de la industria editorial en la última década, este trabajo se propone un análisis sociológico de la Feria del Libro de Buenos Aires como el espacio oficial y tradicional de legitimación de las editoriales y escritores. Es innegable que las ferias de libros tienen impacto sobre el trabajo de escritores, libreros y editores. Nos proponemos así indagar sus actores intervinientes, su gestión, financiamiento, organización, principios de distribución y acciones, a fin de analizar su vigencia como el espacio de legitimación por excelencia al interior del campo editorial y literario argentino, que mantiene vínculos con el mercado global.

**Palabras clave:** industria editorial- escritores- ferias de libros-legitimación-

### **Introducción**

Los conflictos suscitados previamente al comienzo de la feria del libro de Buenos Aires 2011 nos permiten ciertas reflexiones en relación a la feria del libro como objeto factible para ser analizado sociológicamente, aportando complejidades para pensar la relación que el campo editorial y literario mantiene con el campo de poder. La reflexión sociológica acerca de las relaciones de poder subyacentes en este evento, nos permite al mismo tiempo una reflexión acerca del sistema de *consagraciones* en el sector que constituye nuestro objeto de estudio: la intersección entre industria editorial y campo literario, corporizada en las editoriales que publican literatura de ficción de autores nacionales.

Siguiendo a autores como Lechner, ante la reflexión por el campo editorial local y sus prácticas y creencias hegemónicas, es imposible esquivar la relación con el contexto editorial internacional y la dinámica del poder tal como se ha desarrollado históricamente en América Latina, ya que el sector internacional fue desde el comienzo condicionante de las configuraciones, momentos y movimientos del campo local, y, como pretendemos analizar luego, también condicionante de los hábitos de editores y escritores locales que construyen su percepción del “mundo de la edición”. Es decir, es importante ahondar en el análisis de la implicancia del campo de poder y el campo económico en esta instancia. Lechner planteaba una interesante observación acerca del Estado en América Latina que puede compararse con la realidad del campo local: sostiene que la *desigualdad* de los hombres como trabajadores es recuperada simbólicamente en el ámbito del Estado en el que aparecen como ciudadanos *iguales*. Un movimiento análogo parece desarrollarse en la industria editorial actual, en la cual la democratización de la producción oculta (invisibiliza) una desigualdad en el mercado (local y global).

El pequeñísimo lugar de la palabra “internacional” en el cartel de la feria del libro representa tan solo una ironía a la hora de pensar qué significa metafóricamente ese tamaño en relación con su carácter innegable. La pretensión de invisibilizar lo “internacional” es querer explicar las dinámicas locales a partir de factores locales. Estamos en una feria en Buenos Aires, sí, pero la organización espacial y comercial se desarrolla de acuerdo a parámetros de feria internacional. Esta investigación recién iniciada pretende comprender los modos en los que el campo global o internacional se vincula con el campo local, afectando no solamente la subjetividad de escritores y editores, sino también generando (y contribuyendo a generar) una cadena de valor global donde progresivamente se pierde protagonismo local y se refuerzan circuitos de circulación de la literatura argentina por fuera de su territorio.

Pero eso no es todo. El periodo explorado – la última década- trae implicada una variable de análisis más a la hora de pensar los circuitos e instancias de consagración: las nuevas tecnologías de producción y difusión, que plantean una serie de interrogantes fundamentales acerca del cambio de algunas categorías clásicas que nos permitían hablar del campo, categorías que no sólo se modifican, sino que arrastran o llevan, en esa modificación, profundos cambios en las prácticas de lectura y escritura.

La polémica generada por la llegada de Vargas Llosa, en la que participaron Horacio González, la prensa internacional y la mismísima presidenta del país, evidenció a *la feria* como institución ligada a un sector económico y no representativa de todo el mundo del libro, es decir, la desnudó como escenario comercial donde, podríamos decir, se publicitan y se discuten además las tendencias globales, que muchas veces implican la emergencia de actores que no tienen que ver con el mundo del libro, y que discuten prácticas inexistentes en la realidad editorial local<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Me refiero a las discusiones, debates y charlas sobre la irrupción del libro electrónico, y la entrada de Movistar como actor que introdujo el e-book, siendo un actor externo a la industria del libro.

La *feria del libro*, como feria, *ritual* (Sorá, 2002), institución, momento o escenario, tiene ciertas implicancias comerciales y políticas donde la discusión literatura-dinero cobra una realidad innegable, y que desde su surgimiento en la década de 1970, cuenta con un contexto ligado al acercamiento cultura-economía que no deja de profundizarse (Yudice, 2002). Aquí en principio podemos hablar de la recuperación del concepto de “industria cultural” de la década del 1940, los planteos de Benjamin acerca de la pérdida del aura de la obra artística, llegando a un momento en que hasta el videojuego es calificado como “arte” y donde hace algunas décadas hay un interés centrado en desarrollar las actividades culturales/artísticas *como* industrias, en vistas de generarles un desarrollo económico que las haga rentables y sustentables.

Nos referimos a las *industrias culturales*, donde observamos una ruptura con la idea de cultura y economía como campos separados. En Argentina, los años noventa reflejan la creciente subordinación del primero al segundo, con fuertes consecuencias de toda índole sobre el campo cultural.

Como muestra de la radicalización de este proceso, se encuentra recientemente inaugurado el primer Mercado de industrias culturales argentinas, organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación (MICA), en un enorme predio cercano al hipódromo de la Av. Del Libertador, lugar en el cual se han desplegado espacios para observar, experimentar, conocer y debatir cada sector de la industria, en el marco de una organización de espacios altamente *estetizados*, donde predominan los espacios abiertos de sociabilidad y experimentación y los espacios cerrados de “rondas de negocios” y donde en un breve recorrido podía evidenciarse la presencia de numerosos extranjeros.

Allí se convocaron productores audiovisuales, discográficos, editoriales, para contactarse con empresas internacionales “cara a cara”<sup>2</sup>. La insistencia en la idea del “mercado” es clave: el principal problema de la producción cultural es la ausencia de circulación y distribución: en una discusión sobre la “Cadena de valor regional del libro”, diversos editores enfatizaban que los niveles de producción no son los de comercialización ni los de consumo (libros producidos no son libros en las librerías, ni son libros vendidos, ni son libros vendidos *necesariamente*). Es decir, en la discusión acerca de la sobreproducción podríamos afirmar que la producción es democrática, pero el mercado no, ya que en este ámbito circula un poder que detentan los dueños de las más grandes empresas que tienen mayor cantidad de lugares de exposición y venta, y de posibilidades de *publicitar y mostrar* la producción que realizan.

---

Consultados por la realidad del libro electrónico, diversos editores responden que ese debate aún no está en el horizonte local como problema. Sin embargo, observamos que el EEUU, el audiobook (libros grabados por sus autores) tiene una presencia que en nuestro país es aún nula, junto a la presencia del e-book, que en nuestro país es absolutamente embrionaria y en Norteamérica ha generado un aumento de ventas de casi un 200% entre 2009 y 2010 (Datos de Association of American Publishers, en Ñ 28/5/2011)

<sup>2</sup> Vale decir que el sector cultural representó en 2009 el 3,5% del PBI, según datos del SINCA.

Implícitas están, por supuesto, las discusiones acerca de la sobreproducción permitida por la reducción de los valores de producción y qué incidencia y efectos positivos y negativos tiene este proceso en términos de beneficios para los mismos productores, el mercado y los consumidores. El OIC indica, en esta tendencia a la sobreproducción, que respecto a datos del 2009, en 2010 la producción editorial de títulos aumentó alrededor de un 15% mientras que la cantidad de ejemplares disminuyó un 8%. (Datos OIC, 2010).

Una reacción de festejo acerca de la posibilidad de producir y editar libros, por ejemplo, evidencia una actitud motivada por la posibilidad de democratizar la práctica de la publicación. Pero, ¿es ésta la democratización que importa? ¿Es la democratización que beneficia al mercado editorial y a la sociedad en general? En una entrevista realizada en 2010, las directoras de “Sur de Babel”, sostenían que la democratización de la literatura es la democratización de la lectura, es volver accesible el libro a poblaciones que no son lectoras. A la sombra están los lectores, cada vez menos numerosos en un país en el que el número de libros vendidos por año es ínfimo, muy inferior al de otros países (teniendo además que manejarse con datos dudosamente contruidos y con la pregunta acerca de si este número contempla o no los libros escolares de texto).

En este marco de análisis, se sostiene que las industrias culturales actuales, así como la idea de *reproducción seriada*, deben ser pensadas también como conceptos en crisis, marcados por la apropiación que las tecnologías realizan de sus contenidos, quedando los productos culturales destinados a la **fragmentación** como norma primordial. Al mismo tiempo, se sostiene que lo ceremonial y sagrado de algunas prácticas artísticas está desapareciendo para quedar inmerso en el ámbito del consumo *familiar* (Mayer, 2011), es decir, que las distintas experiencias artísticas se secularizan (aunque esto puede ser discutido en algunos casos); y que, por otra parte, lo sagrado de la obra de arte ahora es recuperado en la noción de **patrimonio**.

Bourdieu, con su clásica teoría acerca del campo editorial, comienza y estructura su análisis del campo literario partiendo de la base de la distinción entre literatura y dinero, que es lo que va conformando el campo literario a fines del siglo XIX en Francia; es esta lógica de opuestos lo que establece el funcionamiento al interior del campo dividiéndolo en dos polos: la producción restringida de vanguardia y la gran producción comercial. Esta polarización nos servirá de punto de análisis durante y después de nuestro recorrido por la Feria y las editoriales que en ella se despliegan.

## 1. La Feria del libro de Buenos Aires 2011

*Entramos a la feria caminando: el espacio por donde circulamos es enorme, frío y absolutamente inabarcable. Por un momento, tenemos la sensación de algo espectacular, un evento desproporcionado en sus dimensiones para ser captado por una sola persona, repleto de estímulos visuales, auditivos y sociales, enormes cantidades de gente y un bullicio general que llena la atmósfera. Se ingresa y lo primero que hay son dos grandes stands, probablemente más grandes que el de cualquiera de las editoriales, que*

pertencen a los suplementos culturales de los dos diarios hegemónicos: *Ñ*, de Clarín, y ADN, de La Nación. A partir de allí se ingresa al sector de las editoriales. En el primer pabellón, están presentes las editoriales principales en términos económicos, que ocupan enormes espacios: Planeta, Santillana, Random House Mondadori... Los espacios se determinan en función del capital económico y de las expectativas de ventas, es decir de la importancia de la editorial en términos económicos.

En medio del recorrido, atravesamos una escena: en un salón con retratos de escritores argentinos cubriendo todas las paredes, se lleva adelante un "cóctel" de editoriales independientes, para festejar el lanzamiento del "Catálogo de editoriales independientes 2011" de la Ciudad de Buenos Aires. Se pone en escena entonces el **sector "independiente"** de la industria editorial argentina, para presentarlo y difundirlo por parte de Sebastián Noejovich y Josefina Delgado que realizan discursos para difundir este grupo de editoriales ante posibles oportunidades de negocios internacionales.

En el recorrido por los distintos pabellones y stands, nos encontramos por momentos ante una escena que bien podría pertenecer a una feria de otra actividad. La literatura no parece tener una importancia decisiva en el conjunto de stands, y se observan numerosos stands de provincias de Argentina y países del mundo, con predominio de una intencionalidad publicitaria para el turismo ya que hay gran circulación de extranjeros. Hay stands correspondientes a instancias de gobierno, como el Consejo Federal de Inversiones, la Provincia de Buenos Aires o la Ciudad de Buenos Aires.

Pareciera que la feria para los profesionales transcurre en los días previos a la apertura y en ciertos horarios, y que el horario central se dedica a la visita del público. Conversamos informalmente con algunas personas que descansan sentadas en unos enormes sillones que se encuentran en un espacio fuera del lugar de los stands (fuera del ámbito económico) y les preguntamos para qué vinieron a la feria. En muchos casos la respuesta se vincula con conocer personalmente a un autor del que se sienten cerca (especialmente las mujeres), y del que ya han leído algún libro y esperan escuchar y ver cara a cara, y lograr, en el mejor de los casos, irse con un ejemplar firmado. Los nombres que resuenan con mayor frecuencia son Claudio María Domínguez, Gabriel Rolón, Bernardo Stramateas, personajes extraliterarios de fama mediática.

La feria de despliega como un espacio de no-literatura, donde reina un ritmo general vertiginoso y un consumo que chocan y se oponen con la actitud de la lectura. Además, hay promotoras de empresas de telefonía en los pasillos entre los stands ofreciendo probar y conocer las tabletas para lectura de libros digitales.

La Feria tiene cuatro pabellones: el verde es el principal, aparece antes que los otros y alberga a los sellos más grandes, que representan a los principales grupos editoriales de capital extranjero: en el centro se ubican los enormes stands del Grupo Planeta y de Random House Mondadori, junto al del grupo Prisa de España (Santillana, Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond Publishing). Es interesante ver que el ambiente, conforme pasamos de visitar esos grandes stands y los más pequeños y periféricos, cambia, desde la

*decoración hasta la cantidad de gente, el sonido y el modo en que se propone el contacto con los libros; en el caso de los stands de los grandes grupos editoriales, ocupan un gran espacio en la percepción visual por el enorme tamaño de su cartelería y escenografía: en grandes carteles y fotografías se publicita a los escritores que (vivos o muertos) forman parte de su staff. Hay también carteles, pizarrones y láminas que indican los días y horarios en los que cada autor estará allí firmando ejemplares, así como los horarios y salas de las presentaciones de libros.*

*En los stands de los grandes grupos editoriales, los pasillos angostos no dan lugar a revisar los libros, sino que hay grandes pilas de bestsellers dispuestos a ser vendidos en torres, a la manera de los productos de un supermercado, y por otro lado anaqueles como los de cualquier librería de cuyos libros observamos solamente el lomo.*

*Contrariamente, en los pabellones donde conviven numerosos stands más pequeños, los carteles no son tan amplios y la escala pasa a ser más humana, más acorde a las capacidades de percibir, ver y escuchar. Hay diferencias en el modo de presentar los stands: Esta gran superposición de libros y de gente que se da en los grandes stands, no ocurre en la zona de poesía, y en el stand compartido por algunas editoriales independientes: la disposición del stand de poesía, por ejemplo, ocupa la totalidad de las dos paredes enfrentadas, poniendo los libros uno al lado de otro de modo que es posible observar la tapa y hay un espacio considerable entre pared y pared. En el caso del stand que comparten siete editoriales independientes, está organizado en una forma en la que los libros están expuestos solamente en una gran mesa y una pared. El espacio es blanco y mucho más austero que el de otras editoriales...*

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, espacio hegemónico por excelencia de circulación de literatura, se realiza desde el año 1975. Es importante destacar que está organizada por la *Fundación El Libro*, constituida por las principales corporaciones del sector editorial: la Cámara Argentina del Libro (representante de editoriales medianas nacionales) y la Cámara Argentina de Publicaciones (que representa los grupos extranjeros). Además, es auspiciada por grandes empresas.

Además de la exposición para la venta de libros, el evento realiza actos culturales - charlas, seminarios, cóctels y presentaciones de nuevos libros, o libros que esperan varios meses para ser presentados en la feria-. Estas actividades aparecen como instancias de reconocimiento y de otorgamiento de capital simbólico para los participantes; así, la Feria aparece como una monstruosa institución legitimadora que permite a los escritores, editores y otros agentes ser reconocidos dentro del campo, como planteara Bourdieu.

Luego de este recorrido, pretendemos partir de la hipótesis de que la Feria del Libro puede leerse como la *representación espacial* del campo editorial y del *estado* del campo editorial actual, atendiendo a que las posiciones que ocupan los distintos agentes en el espacio físico de la feria, se corresponden con la porción del mercado que detentan en términos de poder económico, es decir que se trata de un ámbito donde predomina la lógica económica para determinar la posición de poder.

Al mismo tiempo, observaremos que en las tendencias de los visitantes se orientan a un tipo de texto que dista del clásicamente literario, con un gran énfasis y reacción ante las lógicas publicitarias y de espectacularización o *farandulización* del libro, y que la aparición de nuevos actores ajenos al mundo del libro en la feria muestra una pérdida de autonomía del campo.

Según la teoría clásica de Bourdieu, analizar un hecho artístico implica un análisis de la posición del campo literario en el campo de poder, así como una reflexión sobre la estructura de relaciones objetivas entre las posiciones que ocupan los individuos que compiten por la legitimidad artística en el campo de la producción cultural, así como el análisis de las interiorizaciones de las posiciones (*habitus*). No se debe olvidar que el campo es una superficie de luchas donde los individuos compiten permanentemente por cambiar las posiciones en las que están, teniendo en cuenta que lo externo no se ejerce directamente, sino a través de las formas específicas del campo.

Sin embargo, tampoco hay que olvidar que la obra artística sólo existe como objeto simbólico dotado de valor *si es reconocida*, y el análisis de las instancias de consagración es clave para desentrañar aspectos de la producción del valor de la obra, proceso en el que intervienen críticos, editores, jurados, premios, la academia, etc. Si la obra es una manifestación del campo en su conjunto (Bourdieu, 1990), el análisis de la formación de su valor debe servir para analizar los agentes sociales que contribuyen a dotarla del mismo. El autor señala que el campo literario está englobado en el campo de poder, al tiempo que mantiene una *autonomía relativa*, teniendo una posición dominada en relación con el poder, y una posición privilegiada en relación con el campo social. Dos modos de consagración conviven en el campo: la heterónoma (que es el éxito medido cuantitativamente: tiradas, ventas, dinero); y la consagración específica, que es el prestigio literario otorgado por los pares. En este tipo de consagración se da un esquema circular: algunos reconocen como dadores de legitimidad solo a quienes ellos *reconocen*. Así se crean, según el autor, “clubes de admiración mutua” (Bourdieu, 1990:9).

Lo interesante para pensar la Feria del Libro como momento del campo, es que a medida que pierde autonomía, el campo de poder (económico y político) logra entrar más a través de sus instancias de consagración, en el campo literario. Esta evidencia de la feria como un lugar expresión de los conflictos políticos de poder, nos permite hablar de un momento en que el campo literario está muy imbricado con el campo de poder y el económico, donde la autonomía del campo es baja. Por ese motivo, es interesante pensar la significación imaginaria que la feria del libro tiene como instancia legitimadora de la literatura, el momento anual donde la literatura y el mundo de los libros están, se corporizan, ordenándose en un todo (la feria, con sus espacios, sus colores, sus tamaños y sus actividades) de apariencia lógica y natural.

En un trabajo acerca de la feria del libro de Frankfurt, Gustavo Sorá plantea que en todas las ferias, aun con configuraciones diferentes, aparecen el polo profesional y el polo del público en general. Recuerda, además, que ferias profesionales como la de Frankfurt pueden atraer 300.000 personas y que ferias como la de San Pablo o Buenos Aires más de un millón de visitantes. Según el autor, en el primero de estos polos las ferias producen efectos de

impacto sobre el ciclo anual del trabajo editorial. (puede pensarse por ejemplo, que ese es el momento del año para lanzar un libro, o generar contratos de compra y venta de productos y derechos de traducción y edición). En el otro polo, sostiene el autor, las ferias son grandes acontecimientos anuales que tienen influencia sobre las formas de percepción de la literatura nacional y de la legitimación intelectual, momento en el cual se difunden los datos sobre la producción editorial anual y en los medios de comunicación se dan debates en torno al presente y futuro del libro. Por eso son buenos objetos de investigación para indagar sobre las relaciones entre cultura nacional, públicos y mercados internacionales.

Como plantea Sorá, a medida que la internacionalización de los mercados culturales en la década del 90 se refuerza, las ferias de libros de los países más importantes llevan a cabo una estrategia que les permite acumular fuerza como centros que ordenan el caudal de relaciones literarias y editoriales mundiales, invitando a los países a participar como “país de honor” o “país tema”. (Sorá, 2002) El antropólogo plantea que las ferias de Frankfurt y Lyon comenzaron en los siglos XVI y XVII, antes del nacimiento de los estados nacionales. Las ferias, entonces, se fueron articulando en una red y estableciendo factores de dominación en extensiones tanto territoriales como lingüísticas. En su interesante artículo sobre la feria de Frankfurt, Sorá percibe que la feria traduce espacialmente la configuración arbitraria de lo que es llamado el “mercado editorial internacional”<sup>3</sup> (Sorá, 2003). En este mismo sentido, si observamos la Feria de Buenos Aires 2011, veremos también que la ubicación de los stands es una metáfora de la visibilidad de los libros (o su capacidad de *hacerse* visibles) en el mercado. En primer lugar, con su ubicación estratégica, los grandes grupos editoriales, como Planeta, Sudamericana, Santillana (dominante económica), atendidos por numerosos empleados. En lugares periféricos, las editoriales pequeñas (dominantes culturalmente) en pequeños stands atendidos por los editores-propietarios.

## **2. La consagración literaria en la época de las TICS y los grandes grupos editoriales**

En este apartado pretendemos sistematizar los modos actuales de consagración y obtención de legitimidad en el campo literario, en una época en que la misma idea de consagración parece debilitarse, no solo por su vínculo con imperativos económicos, sino por la aparición de medios electrónicos que permiten una sobrecirculación de textos y críticas online. Entendemos como modos de consagración los premios literarios, la aparición de un autor en el catálogo de determinadas editoriales, la escritura de prólogos, prefacios o contratapas por parte de una figura reconocida en el campo, las presentaciones de libros a través de las personalidades que ofician de “introdutores” de ese

---

<sup>3</sup> Feria que según Gustavo Sorá es la “feria del mercado alemán”, y que para ser más gráficos con los datos, demuestra el lugar extremadamente periférico de los libros en lengua española. Según datos de este mismo trabajo (Sorá, 2003), el mercado alemán edita 71.000 títulos nuevos cada año, de los cuales el 13% son traducciones. Dentro de las traducciones, el 75% son de libros en lengua inglesa y el 10% en lengua francesa. Así, se observa que hay jerarquías de personas, lenguajes, ciudades y países que marcan inevitablemente la actividad editorial en Argentina.

nuevo autor, o bien ciertos modos más cuantitativos de consagración, como el número de ventas o de ediciones.

En principio debemos retomar algunas ideas de Bourdieu, quien plantea que la obra artística sólo existe como objeto simbólico dotado de valor *si es reconocida*, y el análisis de las instancias de consagración es clave para desentrañar aspectos de la *producción del valor de la obra*, proceso en el que intervienen críticos, editores, jurados, premios, la academia, etc. Por otro lado, según Bourdieu, en el campo literario se da una organización en dos polos, uno ligado a lo económico y otro a lo culto, en el cual la práctica de denegar la lógica y el aspecto económico de las obras es práctica constitutiva. Justamente, el aspecto mercantil de las obras artísticas es siempre un aspecto conflictivo, porque allí confluye el reconocimiento simbólico de la obra y su valor monetario.

En este sector más autónomo de la producción cultural (que tiene por mercado a los otros productores) rige la ley de “el que pierde, gana” (Bourdieu, 2009), lógica que se aplica en distintos frentes: en lo económico, no garantizar correspondencia entre las inversiones y los ingresos monetarios; en el ámbito del poder, condenar los honores; y en el ámbito institucional, condenar la formación institucional y la consagración académica (Bourdieu, 1990). En ese polo, el criterio de autenticidad está vinculado con el desinterés, excluyendo todo objetivo que no sea el estético. El campo literario, entonces, presenta siempre esta lucha entre dos formas de jerarquización: el heterónimo (favorable a los que dominan el campo económico) y el principio autónomo, regido por la idea antes detallada, del “arte por el arte”. La posición económicamente dominante es detenida por los autores de *bestsellers*, los más sensibles a las demandas externas, y son condenados por los “productores puros”, que tienden a negarles a los otros el status de “escritor” o intelectual. Lo que está en juego es el “monopolio de la legitimidad literaria” (Bourdieu, 2003) es decir, el monopolio del poder de consagración de los productores o productos (quién puede llamarse “escritor” o “autor”), mediante premios, críticas, reseñas, prefacios, prólogos, presentaciones, pero también mediante las editoriales en las que son publicadas las obras. Por ejemplo, en un interesante trabajo sobre la editorial Anagrama, se considera que como editor, Herralde sostiene escritores que conforman un “redil anagramático” que disfruta del capital simbólico de la editorial (es decir, de su **catálogo**) que se incrementa con el de la producción y proyección internacional de los escritores latinoamericanos. (Lluch Prats, 2009)

Otra de las modalidades para generar consagración en el campo son los **premios literarios**, que funcionan como “valor de marca” (Bencomo, 2006) para determinados escritores, que luego ingresan en el mercado dotados de características particulares que los convierten en un consumo más seguro para los consumidores dentro de un mercado marcadamente comercial. Los premios pueden ser otorgados por el Estado como promotor de cultura, pero actualmente los premios más importantes económicamente son los otorgados por algunos grandes grupos editoriales como Alfaguara, Planeta o un medio de comunicación como Clarín. Hay también otros premios literarios que parten de alianzas entre Fundaciones o instituciones aliadas con editoriales privadas – por ejemplo Casa de América, surgido en 1990-, que ofician como órganos de

reconocimiento y que denotan, según algunos autores (Bencomo, 2006; Lluch Prats, 2009) una vertiente de colonización cultural en el sentido de que el sector privado interfiere como actor decisivo en las industrias culturales, a favor de los consorcios transnacionales y dejando al Estado en un papel pasivo ante los asuntos públicos de la cultura.

De cualquier modo, volviendo a la lógica del premio literario, éste le otorga a su ganador una visibilidad y un capital simbólico que lo resalta de manera individual. Al mismo tiempo, los premios traen aparejados giras, presentaciones, entrevistas, blogs, presentaciones, es decir, una cierta maquinaria publicitaria que promueve la *singularización* de la obra y del autor (valor fundamental en el superpoblado mundo de los libros). Esta lógica del premio es también la lógica del desarrollo de un *bestseller*: enormes ventas, protagonismo mediático, circulación en cadenas de librerías y reseñas múltiples y complacientes. Los premios literarios podrían funcionar como *intermediarios culturales* (Bencomo, 2006) capaces de proponer alternativas estéticas, pero se convierten en instancias publicitarias.

Ahora bien: con la irrupción de internet, la propia idea de legitimación o consagración entra en un terreno conflictivo como efecto de la dispersión de la crítica. Sabemos que la comunicación en red está sustituyendo -de forma paulatina a la comunicación de masas y a sus paradigmas comunicacionales en nuestras sociedades. Se habla así de un nuevo paradigma comunicacional que ha dado lugar a un nuevo sistema de medios de comunicación regido por un modelo de comunicación en red, el cual se ha ido estableciendo un nuevo sistema durante la primera década del siglo XXI. Sabemos también que la digitalización incide en los distintos aspectos de los “momentos” de la industria, tales como la producción o creación, la distribución o comercialización y el consumo, como un modo de diferenciación analítica, pero en última instancia veremos que a raíz del modo digital de consumir estos bienes, el momento de la producción, distribución y consumo no puede ya pensarse como tres etapas, sino que parece indiferenciarse cada vez más.

Hay que decir que los últimos cinco siglos el libro ha cumplido este rol predominante de “soporte legítimo”, cuestión que comienza a verse modificada, afectando la legitimidad del *soporte* y del *texto*. Los sectores “productivo-distributivos” forman un entramado comercial que abarca desde la empresa editorial a las librerías, cuya función es establecer canales que den salida a los productos textuales. (Cabe aclarar que la crítica literaria no analiza textos, sino *proyectos editoriales*, es decir, el *libro* resultante después del proceso de selección, edición y divulgación por parte de una empresa editorial). De forma simplificada podemos señalar que hay editores que reciben propuestas de publicación por parte de los creadores intelectuales, los autores. En sus manos está el decidir si el texto propuesto debe entrar en el circuito del consumo literario o no. Este carácter regulador es un elemento importante: ya que, discutible o no, supone el filtro de la producción de *libros* (obviamente, no de textos). Mediante esa decisión, el texto pasa a ser “libro” o no; en esta misma línea “regulatoria” la función de este sector es determinar el número de libros a editar para valorar su posibilidad en el mercado, y llevarlos a las librerías; otros canales y espacios para distribuir sus productos-ya que la librería no cuenta

con espacio para absorber toda la producción- son los puestos de diarios, la venta a domicilio, por catálogo, etc<sup>4</sup>.

Me interesa centrarme en el aspecto de la crítica, como una de las instancias más vinculadas a la legitimidad y consagración en el campo literario. La crítica constituye una importante institución dentro del sistema editorial en su arista literaria, a la que hay que referirse insoslayablemente. Aunque su situación sea mucho más compleja, la función de la crítica es fundamentalmente valorativa y orientadora. De forma general, podemos decir que su función queda potenciada con el aumento progresivo del público lector desde el siglo pasado. La crítica es un punto de referencia necesario en un mundo en el que la producción editorial desborda las capacidades lectoras de cualquier persona. Así, se vuelve tanto informativa como formativa (Aguirre, 2009) y también contribuye a la formación del corpus literario y del canon.

Utilizamos la doble acepción de la crítica: entendida como institución y como género discursivo (los textos críticos). La crítica se vincula con la construcción de legitimidad y la instancia de consagración literaria; y aunque en el sentido de juzgar textos no debería modificarse, a partir de la digitalización se abren instancias donde individuos no especializados pasan a formar parte de espacios de crítica autogestionados, y la crítica clásica, si bien mantiene su hegemonía, se ve debilitada.

Esto implica, simultáneamente, la difusión de la discursividad crítica, la expansión de la institución crítica, pero muy especialmente la explotación de la operación crítica como recurso destacado de la discursividad de los dispositivos web en general y del blog en particular. El nuevo soporte web incide en mayor dispersión y des-especificación de la crítica como institución (ligada al efecto web de nivelación y "democratización"), no sólo por la multiplicación de emisores sino por el cuestionamiento de la web 2.0 a la idea de voces autorizadas y su consecuente desacreditación. Hablamos a la vez de dos problemas, como bien detalla Fernanda Cappa: la constitución de la voz del crítico como palabra autorizada y la distinción de la crítica del habla valorativa cotidiana mediatizada. (Cappa, 2009)

### **3. Cada cosa en su lugar: las editoriales en la feria**

En algunos trabajos anteriores hemos intentado establecer una discusión en torno a la supuesta polarización del campo editorial en dos grandes grupos de editoriales: las "grandes" y las "independientes". Esta discusión se da porque ante el análisis de algunas características, encontramos que dentro del espectro llamado "independiente" conviven editoriales con realidades estéticas, económicas, organizativas e ideológicas muy distantes. Por ese motivo, proponemos un primer aporte para pensar una tipología en la que al menos

---

<sup>4</sup> Hay que destacar que no aislaremos al campo editorial en relación al literario, ya que partimos de la premisa de que las esferas de producción, circulación y consumo de literatura se han ido desdibujando, por lo que nos ubicamos frente a una permeabilidad de los límites que involucra a la herramienta analítica de campo (Ludmer 2006).

habría tres grupos: las *grandes*, con capital transnacional; las *medianas profesionales* /en transición, de capital local y con intenciones de profesionalizarse y convertirse en un negocio rentable sin abandonar la importancia del criterio del gusto y la actitud de riesgo; y por último un sector de *microeditoriales artesanales* (under), más vinculadas a modos artesanales de fabricar los libros y en las cuales el proyecto comercial muchas veces no se encuentra en los planes: estas editoriales se vinculan con la aparición de internet como un nuevo espacio dinamizador de nuevas formas de gestionar la cultura y lo artístico. Esta actitud es caracterizada en algunos trabajos como *política*, en relación al modo de producir y distribuir bienes simbólicos. El copyleft se ha transformado, según Racioppe, en una de las “actitudes” de este grupo de emprendimientos emergentes, quedando enfrentado con el copyright del mismo modo que para estas editoriales la Feria del Libro se opondría a la FLIA, y causa que motiva el hecho de considerar que el ambiente “independiente” de editoriales está plagado de contradicciones que deben observarse para tener un conocimiento más cabal de un campo que no aparece polarizado, sino dividido en tipos que sería interesante describir en detalle más adelante.

A simple vista, tenemos entonces tres grupos de editoriales que tienen sus propios circuitos de circulación y sus propias *creencias* acerca de la consagración en el campo literario: algunos circuitos son cerrados y otros circuitos son abiertos y se alejan de una supuesta polarización entre “grandes (malas) y chicas (buenas)”, que parecerían no compartir ninguna situación o instancia del campo.

En este marco, consideramos que la FLIA es un circuito cerrado, propio, al que solamente acceden cierto tipo de editoriales artesanales y algunas editoriales medianas. Sin embargo, las editoriales grandes y las medianas (con pretensiones profesionales y de proyección comercial rentable en un mediano plazo) no se identifican con el proyecto ni las creencias de la FLIA sobre el mercado editorial, y por lo tanto se abocan a reproducir y fortalecer (se) en el circuito de la Feria del Libro, que aún con su fuerte impronta comercial y restrictiva, les otorga una seguridad de “participación”, “pertenencia”, y “visibilidad” como actores del campo, que les abre posibilidades comerciales de exportación.

La percepción subjetiva de la *consagración* es también distinta en cada caso: las editoriales artesanales/under no “creen” en la consagración literaria mediante las tradicionales instancias, sino que el énfasis está puesto en expresarse, publicar, juntarse, arman FLIAS a la manera de *varietés* donde se conocen e intercambian experiencias con una cercanía corporal y personal notable, que en los otros tipos editoriales no está presente, ya que lo *personal* baja a medida que lo *laboral* sube. En simultáneo con esta diferencia, podemos decir que en el caso de las editoriales grandes y medianas, los roles laborales están más diferenciados, profesionalizados, establecidos a través de lugares y horarios y mediados por relaciones salariales, mientras que en las editoriales más artesanales, las figuras se confunden y los roles suelen estar personificados en el mismo individuo: el escritor/editor/propietario. En el sector más *under* predomina la práctica de las lecturas, eventos donde varios escritores se reúnen para dar a conocer sus textos.

El sector llamado “independiente” es heterogéneo, en relación con las editoriales y escritores que circulan en sus espacios, y que pueden cambiar, entrar y salir y reubicarse en otros proyectos editoriales que le permitan proyectarse como figuras en el desarrollo de una *obra*.

Al interior de la feria 2011, un grupo de pequeñas editoriales independientes argentinas se hicieron presentes a través de una alianza que responde a cercanía de propuestas, contenidos y estéticas para afrontar el costo de los stands. En esta edición, aparecen dos agrupamientos de editoriales: el stand que ocupan *Bajo la Luna, Tintalimón, Caja Negra, Eterna Cadencia, La cebra y Cactus* por un lado; y el que armaron *Interzona, La marca, Asunto impreso y Marea*. Algunas otras pequeñas editoriales de poesía comparten un stand en Zona de poesía.

Por parte de algunos de los editores de estas editoriales literarias, aparece un llamado a diferenciarse de otras editoriales chicas: Si bien muchos proyectos editoriales chicos se forman con capitales nacionales, se sostiene, no todos son de base cultural ni están comprometidos con las vanguardias, el descubrimiento de nuevos autores o la *creación de la oferta*, mediante la publicación de otras estéticas o de traducciones.

Este agrupamiento de editores nos lleva nuevamente a reflexionar por el problema de la visibilidad y de la posibilidad de “aparecer” en la Feria, logro que se lleva a cabo a través de prácticas que los vuelven no sólo independientes- término que aparece en algunas entrevistas realizadas- sino “*interdependientes*” a la hora de proyectarse económicamente como pequeña empresa editorial o como *sector*.

### **Conclusiones *provisorias*:**

La feria del libro de Buenos Aires transparenta el momento político y económico de la cultura y también del campo editorial en su conjunto. La observación de la disposición espacial de los distintos actores en la feria, nos permite afirmar que la feria de Buenos Aires reproduce no solo el campo local, sino que al mismo tiempo es un reflejo de las relaciones internacionales del libro hechas voces, objetivos, cuerpos y espacio, lugar donde se reproducen las relaciones de dominación que actúan a nivel global.

Para los editores, intentar estar en la Feria es sinónimo de *existir*, de tener una posición en el campo. En un sentido simbólico, pero también económico, porque las editoriales que aspiran a profesionalizarse y volverse rentables, asocian la supervivencia con la posibilidad de acercarse a mercados latinoamericanos o europeos donde la tirada de ejemplares es mayor y los índices de consumo de libros por habitante también.

En este trabajo hemos pretendido construir a la Feria del libro de Buenos Aires como un objeto de estudio desde una perspectiva de la circulación global del poder en el ámbito de la circulación de libros, textos e ideas, planteando que la feria se construye respetando los mismos códigos que reinan en el mercado

editorial global. Por este motivo, el análisis de la presencia de distintos tipos de editoriales permite pensar la situación actual del campo editorial/literario local.

Lo cierto es que en el campo local conviven instancias de consagración “legítimas” como la Feria del Libro o premios comerciales, con instancias no legitimadas, y la literatura se mueve entre ambos espacios. A su vez, las instancias legitimadas desde el campo económico y del poder se encuentran cada vez más transparentes como “momentos de la industria”, factibles de ser pensados dentro de la cadena de valor global del campo literario mundial (por ejemplo, los premios organizados por una editorial transnacional).

Para concluir, vale rescatar una reflexión de Foucault, según la cual el mercado – y los precios- constituyen en la etapa neoliberal, algo *semejante a la verdad*. El mercado es *el lugar* de la justicia y la veridicción, y es en este cruce entre justicia y veridicción donde se invisibilizan, como también decía Lechner, las desigualdades que ocurren, silenciosas, en el propio mercado, tanto local, como mundial. En cuanto a la *consagración*, la polarización que supuestamente se despliega en el campo dividiendo las aguas en dos sectores inconciliables parece solamente otro modo de construir aquello que invisibiliza las lógicas comerciales que desde el exterior determinan las prácticas, motivaciones y objetivos de los editores locales.

Y me parece interesante retomar una última idea: si bien desde la década del 80 varios autores como García Canclini, Herralde o Yúdice hacen énfasis en esta problemática situación de poder de las editoriales transnacionales en los mercados literarios de los países latinoamericanos, con su consecuente adquisición de los derechos de las obras de autores latinoamericanos, el problema va un poco más allá: la silenciosa determinación del mercado parece tener la potestad de transformar el oficio del editor, el cual ve un cambio en las instancias de legitimación: en vez del gusto y la calidad de las obras independientemente de otros criterios, hay algunos elementos que aparecen en el mercado y que no dependen del gusto del editor: *el consumo, la demanda lectora, los temas de moda,, la negociación de derechos y la posibilidad de las obras de circular exitosamente por mercados nacionales, regionales e internacionales*. (Gutiérrez Giraldo, 2006). Estos elementos, consecuentemente, terminan generando algunas situaciones, como por ejemplo la búsqueda de bestsellers o la conformación de un *star system* de autores, ampliamente reconocidos y cuya imagen se difunde a través de los medios de comunicación. Estos autores estrella, que generan las mayores ganancias, se generan a través de premios de grandes editoriales y medios de comunicación.

La problemática de la circulación se relaciona con la dependencia cultural que sigue teniendo a España como la puerta de entrada a Europa para los escritores que aspiran a ser publicados allí como un modo de *profesionalizarse* en un sentido que parece no ser solamente económico.

### **Bibliografía consultada:**

Aguirre, J. (1997) La incidencia de las redes de comunicación en el sistema literario. Revista Espéculo

Bencomo, A. (2006) La lógica de los premios literarios. Estudios 14

Bourdieu, P. (2010): El sentido social del gusto: Buenos Aires: Siglo XXI

Bourdieu, P. (2005) Las reglas del arte, Barcelona: Anagrama

Bourdieu, P. (1990) El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. Criterios 25, p. 20-42

Cappa, María Fernanda (2010) La crítica y los medios de Internet: indefiniciones. (Algunos problemas del dispositivo y del estatuto del discurso objeto en la web), Revista Figuras

Casanova, P. (1999) La república mundial de las letras, Barcelona: Anagrama

De Diego, J. (2006) Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000): Buenos Aires: FCE

De Sagastizábal, Leandro (1995). La edición de libros en Argentina. Una empresa de cultura. Buenos Aires: Eudeba

Foucault, M. (2010) Nacimiento de la biopolítica: Buenos Aires: FCE

García Canclini, N. (1999) La globalización imaginada: Barcelona: Paidós

Gutierrez Giraldo, R. (2006) Ficciones literarias latinoamericanas en la época de las multinacionales del libro. Estudios 14

Lluch Prats, J. (2009) Escritores de marca. Voces argentinas en el catálogo de Anagrama, Orbis Tertius XIV

Lechner, N. (1977) La crisis del Estado en América Latina. Revista Mexicana de Sociología

Ludmer, J. (2010): Aquí América Latina. Una especulación: Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora

Mayer, M. (2011, mayo 28) La cultura va al mercado, *Suplemento Ñ*

Sorá, G (2002) Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial. Cuadernos de Antropología Social 15, FFYL. Pag. 125-143

Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2011) Trabajo en prensa: Debates acerca de la independencia en el actual campo editorial argentino: hacia una tipología de editoriales (2000-2010)

Vanoli, H. (2009): Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina, Apuntes de Investigación del CECYP, nº 15.

Yudice, G (2002) El recurso de la cultura: Barcelona: Paidós

