

Las mujeres en la nueva historieta argentina: la autoedición como estrategia.

Daniela Páez.

Cita:

Daniela Páez (2021). *Las mujeres en la nueva historieta argentina: la autoedición como estrategia*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/646>

Las mujeres en la nueva historieta argentina: la autoedición como herramienta de acceso y visibilización

Autora: Mg. Daniela Páez (IDES-CONICET-UNQ)

Mesa: 174 Sociología e Historia del libro y la edición

Resumen

El sector historietístico en Argentina ha sido preponderantemente masculino desde sus inicios, a finales del siglo XIX, y hasta hace un par de décadas atrás, en consonancia con el escenario global. Sin embargo, el rol femenino en el mundo de las viñetas se ha resignificado ostensiblemente, en el marco de una profunda reconfiguración del campo que comenzó en 2001, cuando desapareció el mercado de revistas de publicación periódica a nivel local. La reducción de espacios de publicación y la renovación de actores y de los modelos editoriales son las características centrales del período, y en este contexto comenzaron a aparecer editoras que buscan responder a las demandas y necesidades de este espacio relativamente joven. La autoedición se ha transformado en una estrategia común y, en ocasiones, necesaria, para circular las obras. En esta línea, este trabajo intentará analizar la relevancia y el impacto de esta práctica para las mujeres en el campo. También nos proponemos aportar al debate sobre el rol de las editoras dentro de este segmento y la manera se insertan en él.

Palabras Clave: Editoras; Historieta argentina; Edición independiente; Campo editorial

1. Introducción

En este trabajo estudiaremos prácticas contemporáneas de autoedición de las autoras argentinas de historietas en el espacio local. Se intentará observar cómo y desde qué lugar se insertan en el campo (Bourdieu, 1998). Como contexto, destacamos que las mujeres han trabajado como historietistas desde las primeras décadas de popularización de este lenguaje en el país, sin embargo son pocas las que han trascendido o han sido narradas y para conocer a las demás es necesario recurrir a bibliografía especializada. Entre los sesenta y los ochenta el número de mujeres historietistas comenzó a aumentar y continuó por ese camino hasta nuestros días. Sin embargo, eso no significó que las políticas y las prácticas editoriales, y los hábitos de consumo hayan dejado de reproducirse sobre la base de construcciones basadas en concepciones de géneros y sexualidades que ponen en relieve la tensión entre lo femenino y lo masculino (Acevedo, 2019). Por su parte, el ejercicio de la actividad editorial femenina aparece de manera tardía, principalmente después del cierre de los principales sellos de revistas especializadas, en 2001, y con la emergencia de un nuevo mercado y modelo editorial. Es necesario destacar que es posible encontrar algunas

experiencias en las décadas de los ochenta y noventa, en el ámbito de las revistas infantiles¹.

El año 2001 constituye un pase de página simbólico y formal: podemos considerarlo como el año de defunción del mercado local de revistas de historietas de circulación periódica. Sin embargo, desde esas cenizas el campo se reconstituyó y dio pie a un nuevo período protagonizado por numerosos proyectos independientes y autogestivos. Estos actores emergentes ya no producen historieta pensando principalmente en el éxito masivo, sino que han podido ganar una autonomía suficiente dentro del campo, que les permite seleccionar sus publicaciones con base en criterios más culturales (Bourdieu, 2018). Por un lado, entonces, encontramos nuevas prácticas editoriales vinculadas a la historieta y una nueva generación de productores. Por otro lado, partiendo del reconocimiento del carácter cultural de género, también hallamos importantes transformaciones socioculturales en torno al rol de las mujeres en el tejido social.

Partiremos de la idea de que los usos sociales de la historieta (Hatfield, 2005) han cambiado profundamente durante las últimas décadas tanto a nivel nacional como global. En tales circunstancias, las nuevas rutinas editoriales y criterios de valorización del lenguaje historietístico convergen con las transformaciones socioculturales ocurridas en torno al lugar de las mujeres en los distintos espacios de la esfera pública y privada. Así, es posible observar cómo el rol subsidiario que tradicionalmente han tenido en este espacio (Vázquez, 2010) ha mutado de manera substancial, para convertirse en activo y reconocido por pares y por el público. En este punto se hace necesario reconocer que este avance no resulta parejo en todos los subcampos del ecosistema historietístico, tanto en términos de acceso como de visibilización. Algunos permanecen mucho más estancos como el de las editoriales tradicionales dedicadas a publicar y consagrar obras dentro del canon literario, el especializado en el género superheróico o el de la prensa diaria, entre otros. En este contexto nos proponemos observar distintas experiencias encontradas en la edición independiente y desde tipos editoriales diversos, con el objetivo de hallar concurrencias y diferencias que permitan elaborar una imagen nítida sobre el rol de las mujeres en el mundo

¹ Un caso pionero es el de la revista *Humi*, que salió de manera quincenal entre 1982 y 1983, y entre 1991 y 1992 editada por Ediciones de la Urraca. La escritora y guionista Laura Linares, que en ese momento colaboraba con *Satiricón*, *Hum®* y *Chaupinela*, le había propuesto a Andrés Cascioli la creación de una revista que intervenga en la contienda por el público infantil que mantenían *Anteojito* y *Billiken* hasta ese momento. Con Linares como directora y Raúl Fortín como director de arte, el resultado fue una publicación que rompía verdaderamente con los cánones establecidos, interpelando a los niños de manera sencilla al respecto de temáticas generalistas, pero en ocasiones importantes, como la educación sexual o el regreso de la democracia (Ceballos, 15 de abril de 2001). Bajo el rol de asesora pedagógica, el equipo contó con Leticia Uhalde, esposa de Fortín, quien quedó a cargo de la dirección editorial en 1983, y con Ema Wolf y Oche Califa, quienes habían coincidido con Linares en su paso por *Billiken*. Casi una década y media después, en Editorial Atlántida Alejandra Becco fue directora de contenidos de *Billiken* entre 1996 y 2008 y Marta Prada fue subdirectora hasta el año 2001. Por su parte, Cecilia Blanco fue creadora y editora general de la revista *La Valijita* entre 2004 y 2010.

de las viñetas. Nos centraremos en las autoeditoras, en las relaciones que establecen con los catálogos que elaboran y con los demás actores del campo. Para ello identificaremos a las editoriales especializadas en historieta y ahondaremos en las prácticas de sus editores y editoras a partir de la información disponible en Internet, de la obtenida a partir de la revisión hemerográfica y a través de la realización de entrevistas semi estructuradas.

2. Las primeras mujeres en el ecosistema de la historieta argentina

Desde sus inicios, a mediados del siglo XIX, el espacio de las viñetas ha sido fundamentalmente masculino en lo que respecta tanto a los actores involucrados en el proceso editorial como a los lectores. De acuerdo a Laura Vázquez, el modelo editorial de los sellos de revistas, extremadamente jerarquizado y compartimentalizado, en general relegó a las mujeres a roles subsidiarios. También es necesario considerar que los cómics eran considerados como un producto de masas menor y cuyas rutinas productivas involucraban un proceso casi industrial basado en una división de tareas que respondiera mejor a las demandas del mercado (2010). En este sentido, a pesar de que no ofrecía gratificaciones inmediatas y el acceso era restrictivo, es posible encontrar en la historia de las viñetas y el humor gráfico argentino guionistas y dibujantes mujeres reconocidas, aunque en cantidad realmente baja durante la primera mitad del siglo XX y en forma de colaboraciones con diversos grados de regularidad como Laura Quinterno, Cecilia Palacio, o Niní Marshall (Marina Esther Traveso), entre otras (Acevedo, Mamone, Ruggeri & Oliva, 2019). Durante mediados del siglo comienzan a aparecer las historietistas profesionales. Entre las más reconocidas se encuentran Idelba Lidia Dapueto y Martha Barnes, recordadas por sus dibujos para las revistas de Editorial Columba. En las décadas siguientes podemos mencionar a Blanca Cotta, que ilustraba sus recetas de cocina para la revista *Anteojito* y a Beatriz Bolster, que en 1971 creó *El Clan de Mac Perro* para la revista *Billiken* (Páez, 2020). Entre las décadas de 1970 y 1990 el número de artistas femeninas se acrecentó de manera progresiva, en un contexto de renovación estética y lingüística de la historieta a nivel local e internacional. En este marco, y a la par del surgimiento de nuevos sellos y publicaciones, crecieron las posibilidades de ganar reconocimiento y visibilidad tanto hacia el interior del campo como entre los lectores. En esta nueva generación de artistas podemos mencionar a Patricia y Cristina Breccia, Maitena Burundarena, Diana Raznovich, Silvia Ubertalli, Petusí (María Alicia Guzman), María Elena Togno, Amelita Arias, María Fiorentino, Cristina Wargon Viviana Loew, Elvira Iburgüen, Marta Vicente, Sibila Camps, María Livingston, Genoveva Arcaute, Elvira Iburgüen, Ana von Rebeur, María Alcobre y Nelly Hoijman, Alba Arigós, Claudia Tijman, Alicia Durán, Graciela Marrufo, Susana Di Jerónimo, entre otras (Juszko, 2000; (Acevedo, Mamone, Ruggeri & Oliva, 2019). En principio comenzaron a realizar colaboraciones ocasionales para las páginas de humor gráfico de los matutinos principales de circulación nacional como *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*. También es posible hallar

trabajos en las revistas de Editorial Columba y en *Caras y Caretas*. Pero para las artistas el bastión de la época fue Ediciones de la Urraca, fundado por Andrés Cascioli en 1974. Sin embargo, a pesar de los cambios de contexto y de coyuntura política y sociocultural, las rutinas productivas en las redacciones no se transformaron demasiado. La existencia de más historietistas mujeres no implicó que los espacios de trabajo y socialización reestructuren en torno prácticas menos tradicionales o excluyentes, por lo tanto, aunque en términos formales se encontraban plenamente integradas al campo, en la práctica continuaban afuera:

“Yo tuve que remar mucho. Me costó muchísimo, me sentía desmoralizada, no entendía por qué me rechazaban, si yo dibujaba tan bien como Altuna, o por ahí mejor. Bueno, simplemente porque era mina y porque era joven, y porque me llamaba Breccia, por otro lado” [Patricia Breccia] “Para *Hum*® escribí muchas notas, pero me publicaron pocas. (...) En *La Muga* no me pusieron en el consejo de redacción, que opinaba sobre la composición de cada número de la revista. No tengo voz ni voto en eso, nunca me pregunta nada, porque mi opinión no les importa” [Elvira Ibargüen]. “hay un montón de varones mediocres que publican y viven bien de la profesión. Nosotras, no todas podemos vivir de lo que hacemos, ni nos hacen reportajes, ni nos dan espacio en los medios. De hecho, cuando organizan mesas de humoristas, rara vez nos llaman, pocas veces estamos representadas. [Petisuf]” (Juzko, 2000: p. 34- 35).

3. El nuevo espacio de la historieta independiente

A partir de la década de 1990 la crisis del sector, que se venía gestando desde los setenta, entra en su etapa final. El año 2001 puede considerarse como un momento bisagra ya que cerraron los últimos dos sellos emblemáticos dedicados a la publicación de revistas de historietas. Columba, responsable de *Intervalo*, *Fantasía*, *El Tony*, *D'artagnan*, *Nippur*, entre otras; Ediciones de la Urraca, de cuyas publicaciones se destacaron *Chaupinela*, *Humi*, *Fierro*, *Hum*® *Registrado*, *Superhum*®, *Sexhum*®, *El Péndulo* y *El Periodista de Buenos Aires*; mientras que en 1998 había fracasado el último intento de Ediciones Record de mantener en circulación a *Skorpio*. Para 2002 ya no existía en Argentina un mercado de revistas de circulación periódica. Sin embargo, de acuerdo a Gociol y Rosemberg (2000) esta decadencia general fue un aliciente para las ediciones autogestivas como los fanzines o las publicaciones independientes. Cuando estas experiencias *amateurs* adquirieron un tinte más formal comenzó a gestarse un nuevo segmento especializado independiente. Esta renovación casi absoluta instaló nuevos modelos editoriales, circuitos de circulación y espacios de consagración. Los nuevos actores pronto se organizaron en comunidades *Ad hoc* dedicadas a multiplicar proyectos de edición, ampliar las posibilidades de llegada a los lectores y producir ferias y eventos. En la actualidad conforman dentro del campo un entramado reticular de relaciones, en donde los roles de guionista, dibujante, editor,

distribuidor, librero y productor cultural empezaron a alternarse o converger de manera frecuente.

Si tomamos como parámetro de independencia la no pertenencia a grandes multimedios, como Panini, Planeta o Random House, resulta destacable la diversidad de sellos editoriales. Los más grandes jugadores nacionales circulan en comiquerías y librerías generales, se dedican principalmente a editar material extranjero, y tienen presencia en los mercados internacionales, ya sea a través de sucursales o de acuerdos de distribución. Ovni Press tiene un catálogo de alrededor de cuatrocientos títulos y cuenta con las licencias de los productos de DC, Marvel y Dark Horse; Ivrea con unos 250 títulos (cada uno con su respectivos tomos) es el principal editor nacional de manga; y Ediciones de la Flor, con alrededor de doscientos, edita las obras de los historietistas argentinos más reconocidos como Joaquín Lavado o Roberto Fontanarrosa. Las firmas medianas se encuentran muy por debajo en términos de producción, circulan principalmente en librerías especializadas, ferias o mediante venta directa y publican mayormente material de autores locales. El sello más prolífico de este espacio es Loco Rabia con un promedio de lanzamiento de ocho novedades por año desde su fundación en 2005 y un catálogo de aproximadamente cien obras. Los siguientes, con alrededor de la mitad de estas cifras, son Dodyeditores, Hotel de las Ideas e Historieteca.

En este nuevo escenario emerge como problemática central la falta de espacios de publicación y circulación frente a la consecuente necesidad de generarlos. Así la autoedición se transformó en una herramienta clave de este periodo post 2001. También se desarrolló un circuito propio de circulación, que hoy en día no depende del canal librero ni de las distribuidoras instaladas en el mercado, sino de ferias y eventos, de comiquerías y librerías especializadas, de las redes sociales o de cualquier recurso a disposición de los productores. Estas condiciones le han permitido al campo desarrollar normas de valoración propias que no dependen directamente del éxito de ventas. En términos de Pierre Bourdieu (2018, p. 90-91), podemos hablar de un proceso de ganancia de autonomía, mediante el cual las lógicas de producción, los criterios de evaluación y las instancias de consagración responden mayormente la competencia por el reconocimiento cultural otorgado por los pares. Es necesario remarcar que los editores que integran el sector independiente tienen otros trabajos y los sellos suelen ser actividades secundarias que realizan de manera *amateur*. Las publicaciones, por lo tanto, ya sean sus trabajos o de terceros, son seleccionadas en función del gusto o las expectativas personales y apreciadas por sus cualidades visuales y narrativas. En los apartados siguientes abordaremos cómo se insertan las mujeres en este escenario, a partir de las prácticas editoriales de las artistas.

4. Las editoras: el desarrollo de nuevos roles, prácticas y experiencias

En ese contexto de mayor libertad artística, y en contraposición a la falta de espacios de publicación, empiezan a aparecer las editoras, especialmente a partir del año 2010. Los casos encontrados ilustran cómo su trabajo frecuentemente se encontró anclado a nichos tradicionalmente considerados femeninos, como el mercado infantil y juvenil. Por el contrario, en el transcurso de las últimas dos décadas el espacio de la edición independiente ha comenzado a permitir un acceso más flexible. Si se lo compara con otros segmentos de campo historietístico, por ejemplo la prensa diaria, encontramos diferencias sustanciales. Este último funciona como un importante espacio de visibilización, dado que permite establecer una relación con el público masivo, y como una fuente de retribución económica relativamente estable. Si atendemos a los principales matutinos de circulación nacional, encontramos que ambos tienen una nómina regular de artistas marcadamente masculina. En cuanto a la edición, no ubicamos mujeres entre los encargados de las secciones de humor gráfico. En *Clarín*, en circulación desde 1945 y con orientación política liberal y de derecha, aparecen las viñetas de Horacio Altuna, Bernardo Erlich, Fernando Javier Sendra, Mariano Vior, Tabaré Gómez Laborde, Hermenegildo Sábat, Javier Rodríguez (El Niño Rodríguez) y Cristóbal Reinoso (Crist). La única mujer es María Ramírez, dedicada a temáticas de interés general, humorísticas y satíricas. En *La Nación*, fundado en 1870 con una tendencia más conservadora, publican Diego Parés, Max Aguirre, Ricardo Siri Liniers, Cristian Gustavo Dzwonik (Nik), Juan Matías Loiseau (Tute). También encontramos una sola historietista: Alejandra Lunik, con temas generalmente relativos al humor femenino. Y si ponemos la mirada en *Página 12*, un periódico más joven que data de 1987 y de tono mucho más progresista, aparece una situación similar. Los responsables del suplemento de humor *Sátira 12* son Adrián Franco (Pati), Mosquito, Toul, Jorge Lepera (Jorh), Fabián César Magliano (Bianfa), Daniel Paz, Wolf y Marcelo Rudaeff (Rudy). Aunque cabe mencionarse que frecuentemente historietistas mujeres son invitadas a realizar ilustraciones, en especial las tapas del suplemento feminista *Las 12*, y que es uno de los medios que más difunde el trabajo de las artistas a través de notas periodísticas y críticas.

De esta manera, la prensa gráfica, las revistas de circulación periódica y los sellos literarios que publican historieta y novela gráfica van flexibilizando lentamente sus criterios de valoración de las obras, pero todavía pesan las concepciones heredadas que caracterizan a la historieta como un lenguaje afín al género masculino. Esto se traduce en que el número de artistas varones cisgénero presentes sea ampliamente mayor, y que las mujeres que ingresan frecuentemente se dediquen a las temáticas femeninas o infantil y juvenil. Por el contrario, la mayoría de los catálogos de los sellos independientes medianos y pequeños cuentan con autoras en sus catálogos. De ellos, un importante número se caracteriza por tratarse de artistas que editan sus propios trabajos. La mayoría de las exponentes de este

grupo se encuentra a la cabeza de proyectos propios iniciados como fanzines o *webcómics* que devinieron en la creación de un sello editorial bajo el cual publicarlos. Los tipos de prácticas resultan amplias, y van desde la simple necesidad de llenar un rol vacante en el campo, hasta un compromiso absoluto con el quehacer editorial. Las experiencias fueron extraídas de una lista de doscientos diecisiete actores que han publicado alguna obra en lenguaje historietístico durante los últimos veinte años —sellos especializados o dedicados a otros géneros editoriales, organismos públicos y editoriales universitarias—. El recorte realizado abordará con detenimiento al grupo especializado independiente, compuesto por unos ciento diecisiete casos², en el marco del cual estudiaremos el impacto que las nuevas estructuras de funcionamiento de este segmento en las prácticas editoriales femeninas.

4.1. La Autoedición como herramienta acceso, visibilización y permanencia

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 1). 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. Está dinámica resulta determinante a la hora de analizar el acceso de mujeres al campo en los roles primero de autoras y eventualmente de editoras.

² Para elaborar la lista de editoriales de historieta se tuvo en cuenta la publicación de libros con ISBN argentino, así como los catálogos de participantes de las principales ferias y eventos especializados: Crack Bang Boom (Rosario, Santa Fe); Dibujados (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); Viñetas Sueltas (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); Tinta Nakuy (Tucumán); Comiqueño (Tucumán); EPAH Encuentro de Publicaciones Autogestivas de Historieta (Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires); Villa Viñetas (Villa Constitución, Santa Fe) y Leyendas (Rosario, Santa Fe, actualmente discontinuado). Se intentó abarcar de manera amplia a todo el ecosistema de la historieta, sin embargo, es destacable que las ferias locales realizadas en el interior del país suelen ser organizadas de manera informal. Rara vez tienen una página *web* o perfiles en las redes sociales que brinden información específica sobre ellas, como la lista de participantes, el nombre y la afiliación de los organizadores, o la cantidad de veces que fue realizada. Por lo tanto, es probable que muchos casos de historietistas editores *amateurs*, que tampoco registran sus obras en la base de datos del ISBN, queden fuera de recorte.

Formas de edición en el segmento independiente

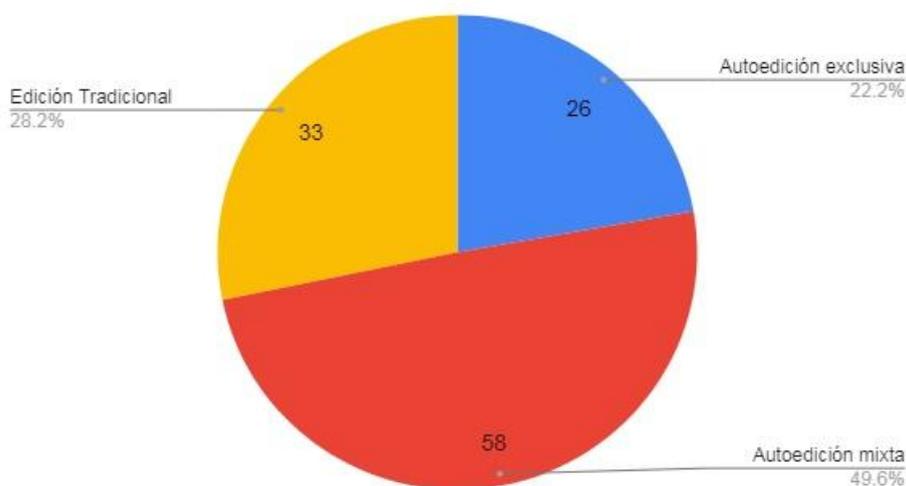


Figura 1. Fuente: elaboración propia

En este escenario distinguiremos tres tipos de prácticas editoriales y tendremos en cuenta 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 la autoedición exclusiva el quehacer editorial suele ser una tarea *amateur* y de soporte de la actividad artística. En la autoedición mixta, que resulta el grupo mayoritario en el subcampo especializado, los autores publican trabajos de terceros además de los propios, entonces el rol de editor tiende a cobrar independencia del de historietista adquiriendo un carácter semi profesional. Finalmente, en las experiencias de edición tradicional encontramos editores no productores que seleccionan las obras que consideran merecedoras de ser publicadas.

Como la autogestión se ha transformado en uno de los pilares del sector independiente de la historieta, 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—. 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. Por su parte, aquí 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. Por su parte, las relaciones que se establecen entre los miembros del campo pueden mantener un mayor o menor grado de profesionalidad, pero tienden a ser informales.

Para las mujeres esto se tradujo en una amplia libertad para acceder al circuito historietístico, sin que sus géneros y temáticas elegidas sean condicionantes. Esto se encuentra estrechamente vinculado a las características propias del campo. En principio, que esté integrado por una nueva generación de autores/as y editores/as más empapada por las transformaciones socioculturales que han tenido lugar durante las últimas décadas en relación al rol de la mujer en los distintos aspectos de la vida cotidiana. Por otro lado, ya no existen espacios comunes como las redacciones en donde tenían lugar relaciones laborales. Si bien existen prácticas heredadas, basadas en la estructura dual que distingue lo masculino de lo femenino, han dejado de existir los espacios y las instancias en donde aplicarlas regularmente de manera formal. Por el contrario, los espacios de socialización son ferias, eventos o encuentros caracterizados por un clima distendido, informal y festivo en donde es más difícil implementar jerarquías y dualidades. Asimismo, los actores también dependen mucho más de las instancias de cooperación colectiva para afrontar los diversos problemas del campo.

Así, la autogestión responde a las necesidades de los actores, pero también funciona como dispositivo de flexibilización del acceso, ya que una historietista puede publicar su trabajo y comercializarlo de manera directa, sin relegar su estatus dentro del campo. En tal sentido no resulta casual que este sector agrupe a un mayor número de productoras mujeres. El número de autoeditoras da cuenta de cómo para las artistas la edición se ha transformado en una herramienta casi necesaria. De los ciento diecisiete casos contemplados, veintiséis incluyen mujeres en sus equipos editoriales (figura 2), ocho de ellas son editoras exclusivas, trece se dedican a la edición mixta y solamente cinco a la tradicional (figuras 3, 4 y 5).

Presencia de editoras en el segmento especializado

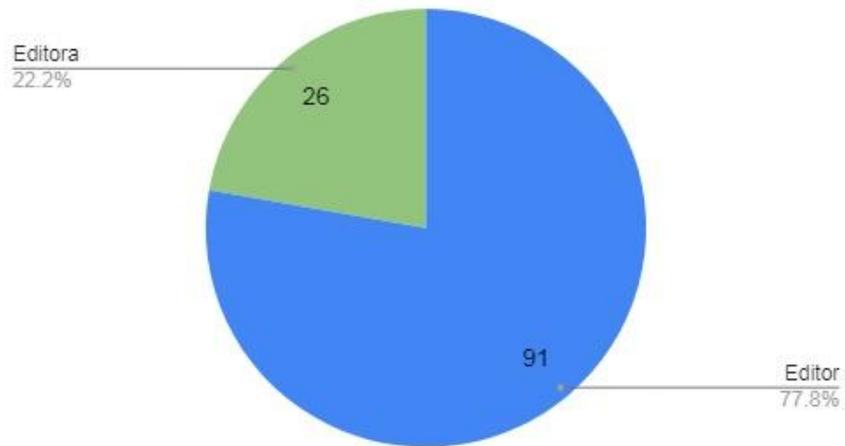


Figura 2. Fuente: elaboración propia

Presencia de mujeres en el espacio de la autoedición exclusiva especializada

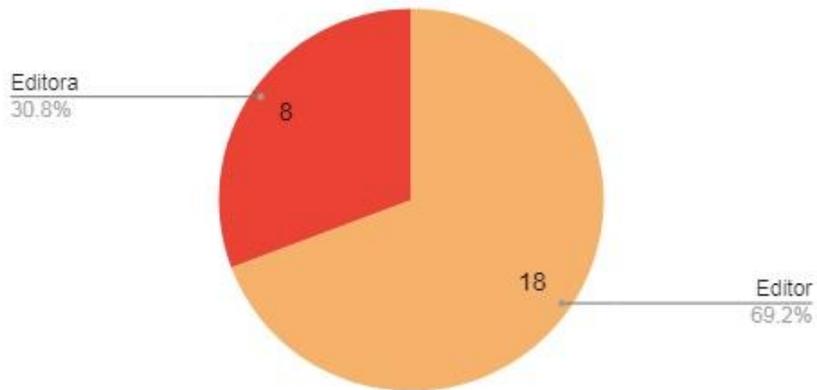


Figura 3. Fuente: elaboración propia

Presencia de mujeres en espacio de la autoedición mixta especializada

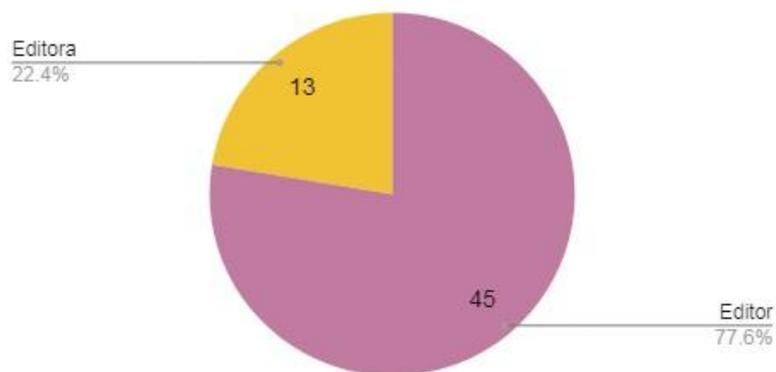


Figura 4. Fuente: Elaboración propia

Presencia de mujeres en el espacio de la edición tradicional especializada

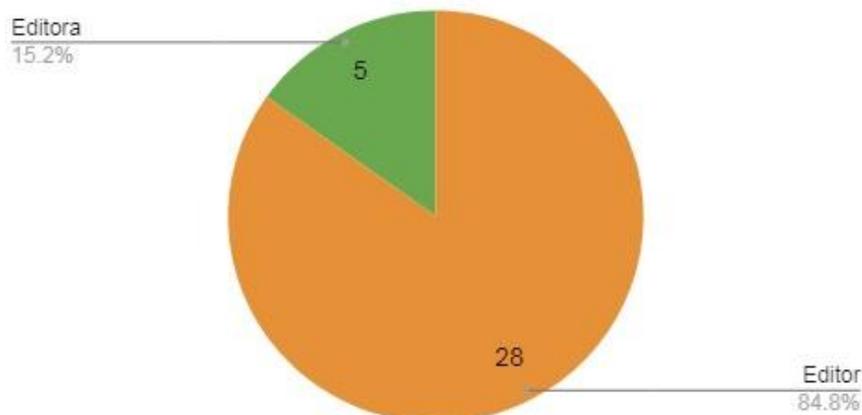


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

Las exponentes entrevistadas coinciden en que comenzaron buscando espacios de publicación y decidieron recorrer el camino de la autoedición. También resulta destacable que la posibilidad de publicar en editoriales, en caso de que aparezca, no suele ser considerada una opción por lo difícil que es obtener algún tipo de rédito económico en el corto y mediano plazo. Por el contrario, la autoedición, aún sin ofrecer grandes márgenes de ganancia, aporta de mejor manera a las economías individuales:

La verdad que no fue una cosa premeditada [la autopublicación], 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, Dolores, Comunicación personal. 17 de mayo de 2021)

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. [...] Para mí es vital porque no tenemos tantos materiales, no tenemos mercado y no nos pueden editar a todos, es una realidad también: es muy pequeño. Porque lo pienso más allá de que bueno, se le da más laburo a los hombres y todas esas cosas que viene arrastrando el ambiente. (Casot, Agustina, 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. [...] Dentro de todo en la relación entre ser la editora, autora e ir derecho al lector yo tengo toda la tranquilidad de que todo libro que hice es lo mejor que pude hacer. Entonces nunca estoy vendiendo algo en lo que yo no creo. (Andrade, Paula, comunicación personal, 8 de noviembre de 2019)

A grandes rasgos, podemos generalizar que todas disfrutaban del proceso editorial, principalmente la parte de diseño y elaboración del objeto-libro y la comercialización en

eventos, y en menor medida de las instancias de distribución. Al respecto, las autoeditoras no trabajan con distribuidoras, y generalmente no comercializan sus libros en comiquerías y librerías generales, por un lado por cuestiones de públicos, pero por otro porque no cuentan con la capacidad productiva necesaria para estar presentes en estos espacios que se caracterizan por comprar en firme a los sellos o a las distribuidoras, mientras que las librerías especializadas tienen sus productos en consignación. Las autoras editoras tienen a realizar tiradas pequeñas, de entre trescientos y quinientos ejemplares, que necesitan vender con relativa rapidez para recuperar su inversión, y no pueden esperar una cantidad indeterminada de tiempo hasta que distribuidoras o librerías rindan sus ventas. Por su parte, además de sus beneficios prácticos —como volúmenes de venta importantes en pocos días— la cultura de las ferias también resulta más atractiva en términos simbólicos y sociales, por las relaciones que habilitan entre los miembros del campo, y entre ellos y los lectores.

La mayor circulación siempre ha sido a través de los eventos. Hoy en día vendo por Instagram y Facebook, donde voy anunciando las novedades de los proyectos a salir, triste sustituto de lo que representan para mí los eventos. Como una persona comiquera, uno de mis lugares preferidos en el mundo son los eventos de historieta, siendo mi favorito la Crack Bang Boom. Lo disfrutaba desde antes de pertenecer al medio como autora, y desde que soy feriante lo disfruto aún más. El hecho de que estemos todos en un lugar compartiendo el amor por la historieta me encanta. (Alcatena, Dolores, comunicación personal. 17 de mayo de 2021)

En algunos casos, la tarea y el compromiso con la difusión de la historieta nacional adquieren nuevas dimensiones, que las llevan a ejercer la edición desde un lugar de semiprofesionalidad, independientemente de sus trabajos como artistas. Sin embargo es necesario no perder de vista que aún con estas condiciones, se trata de un espacio mayoritariamente masculino, aunque mucho menos excluyente si lo comparamos con otros subcampos de la historieta.

A partir de la observación de las prácticas de autoedición podemos realizar algunas generalizaciones al respecto del lugar de las autoras en este subcampo de la historieta. En principio, la falta de espacios para publicar emerge como el principal aliciente para la autoedición. La libertad para definir criterios estéticos, tanto de las obras como de la materialidad de los libros, también resulta importante. Asimismo, ante la falta de espacios laborales rentables en el campo esta práctica permite aumentar los márgenes de ganancia que pueda generar cada título, ya que el autor se queda con su porcentaje, el correspondiente al editor y también los del distribuidor y del librero en los casos en los que se efectúa la venta directa. Es destacable, sin embargo, que aún en estos casos las historietistas deben completar sus economías con otras entradas, por lo que vivir del oficio se transforma en una amalgama de tareas que, de alguna manera, subsidian la vocación artística. También a través de la autoedición las historietistas logran acceder a las instancias de visibilización y reconocimiento otorgadas por la circulación de las historietas en formato

libro. En cuanto a las divergencias halladas, se vinculan principalmente al lugar desde donde se ejerce la edición. Ya sea desde una posición de apoyo y hasta el extremo más cercano a la profesionalidad, cada autora transita por el rol de editora a partir de sus necesidades personales, por lo tanto, los tipos editoriales propuestos funcionan más como una guía que como una categorización rigurosa.

5. Consideraciones finales

A grandes rasgos, podemos considerar a la historieta independiente como un espacio menos permeable a la influencia de los dispositivos de exclusión tradicionales basados en una estructura dual que distingue lo masculino de lo femenino. En este sentido, este trabajo presenta un panorama alentador en lo que respecta a la separación de las rutinas editoriales del sector independiente especializado del resto del ecosistema de las viñetas. Sin embargo, es necesario recordar que el campo continúa siendo marcadamente masculino. Más aún, si bien la incorporación y la visibilización del trabajo de las mujeres se encuentra en notable expansión, y las proyecciones de desarrollo profesional se presentan más equitativas, continúa siendo restringido sobre todo si se lo compara con otras ramas de la edición como la literatura, los textos escolares, la poesía, entre otros. Por otro lado, es necesario mencionar que todavía existe una barrera material que resulta infranqueable, dado que incluso las experiencias más artesanales demandan una inversión monetaria inicial. Para concluir, este trabajo deja planteados varios interrogantes y abre otras líneas de investigación. Sería pertinente ahondar en el estudio de casos de los que resultó difícil obtener los datos necesarios. Asimismo, las condiciones de informalidad mencionadas también pueden relegar a los proyectos editoriales más pequeños a las sombras, sobre todo si no mantienen una participación asidua en el circuito historietístico, por lo que sería necesario realizar un rastreo más profundo. También resultaría interesante observar los cambios que, aunque lentos, están transformando las prácticas editoriales de otros subsegmentos de la historieta y continúan influyendo en el espacio independiente.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, M. (2019) *Sexualidades gráficas. Sexuación del lenguaje y expresiones de la diferencia sexual en revista Fierro (1984-1992 y 2006-2015)* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Acevedo, M.; Mamone, J. I.; Ruggeri, D.; Oliva, H. (2019). *Nosotras Contamos. Un recorrido por la obra de autoras de Historieta y Humor Gráfico de ayer y hoy*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Feminismo Gráfico.
- Bourdieu, P. (2018) *El Sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Ceballos, S. (15 de abril de 2021). Humi, la revista para chicos pensada en grande, *Periodismo*, Buenos Aires, 15 abr. 2021. Disponible en: <https://www.periodismo.com/2021/04/15/humi-la-revista-para-chicos-pensada-en-grande/>
- Gociol, J. & Rosemberg, D. (2000). *La historieta argentina, una historia*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.
- Hatfield, C. (2005). *Alternative Comics: An Emerging Literature*. United States: University Press of Mississippi.
- Juszko, P. (2000). *El Humor de las Argentinas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Noël, S. (2018). *La edición independiente crítica. Compromisos políticos e intelectuales*. Villa María: Eduvim.
- Páez, D. (2020). Las historietistas argentinas. Trayectorias, espacios y dinámicas de trabajo desde los '40 a la actualidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios de Diseño y Comunicación*, n. 107, p. 35-63.
- Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas, la industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.