

LIBROS Y MEDIATIZACIÓN EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EDITORIAL DURANTE LA PANDEMIA EN LA ARGENTINA

Books and Mediatization in Social Networks: Publishing
Communication Strategies during the Pandemic in Argentina

Ivana Mihal

Laboratorio de Investigación en Ciencias Humanas,
Universidad Nacional de San Martín, CONICET (Argentina)
<https://orcid.org/0000-0002-2314-8003>

Ezequiel Saferstein

Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales,
Universidad Nacional de San Martín, CONICET (Argentina)
<https://orcid.org/0000-0002-1816-4164>

El presente artículo explora las modalidades de circulación y difusión que implementaron las editoriales que funcionan en Argentina, prestando atención especialmente a cómo la mediatización en las redes sociales cobró un nuevo impulso a partir de la pandemia. Resulta productivo observar este fenómeno para reflexionar sobre la edición en dicho contexto como un campo de producción cuyas interrupciones obligaron a modificar no solo sus estrategias en términos de publicación, sino también de circulación, comunicación y difusión. El corpus a analizar comprende los resultados de un estudio y análisis de información desarrollados a partir de la difusión que los sellos realizaron durante los primeros meses –entre mediados de marzo de 2020 y la apertura parcial de librerías con las directivas del Gobierno nacional–, consistente en producciones que llevaron a cabo tanto las editoriales de diferente tipo como colectivos centrados en eventos tales como ferias del libro. El artículo se basa en un análisis socioantropológico vinculado con la etnografía digital.

This article explores the modalities of circulation and dissemination implemented by publishers operating in Argentina, paying particular attention to how mediatization in social networks gained new momentum after the pandemic. It is productive to observe this phenomenon in order to reflect on publishing in this context as a field of production and reproduction of old and new inequalities, not only in terms of publication but also in terms of book circulation, as well as communication and dissemination. The corpus to be analysed comprises the results of a survey and analysis of information developed from the dissemination that the publishing houses carried out during the first months, between mid-March 2020 and the partial opening of bookshops with the directives of the national government, consisting of productions that publishers of different types carried out, as well as collectives focused on events such as book fairs. The article is based on a socio-anthropological analysis linked to digital ethnography.

Palabras clave

Industria editorial, desigualdades, pandemia, redes sociales, comunicación digital

Keywords

Publishing industry, inequalities, pandemic, social networks, digital communication

Cómo citar este artículo: Mihal, I. y Saferstein, E. (2024). Libros y mediatización en redes sociales: estrategias de comunicación editorial durante la pandemia en la Argentina. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 187-201. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20208>. Financiación: este artículo no cuenta con financiación externa.



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Introducción

Temporalidades discontinuas, desaceleración de las instancias presenciales y redefinición de los procesos productivos caracterizaron el inicio de las consecuencias provocadas a raíz de la pandemia covid-19. Dentro de la región latinoamericana se generaron movimientos sociopolíticos y culturales con presencia y activismo desde redes sociales, sin que esto signifique una desarticulación con el espacio público. La pandemia trastocó la circulación regular de personas, productos y sentidos y ocasionó que desde distintos espacios de producción cultural se activaran nuevas modalidades de intervención, de producción y de difusión de productos. Uno de estos espacios es el sector editorial.

En Argentina, hacia fines de marzo de 2020 la sanción del Decreto de Necesidad y Urgencia (DECNU-2020-260-APN-PTE), que estableció aislamiento social preventivo y obligatorio, impactó sobre las empresas editoriales en distintos planos. Durante los primeros meses de aislamiento y restricciones estrictas, la suspensión de actividades laborales consideradas no esenciales obligó a interrumpir la producción material de libros, así como a suspender la posibilidad de comercialización en puntos de venta, lo que afectó también a las librerías. En el plano de la circulación y difusión, a pesar de que las empresas editoriales canalizaron sus esfuerzos por la vía digital casi exclusivamente, vieron trastocadas sus posibilidades de comunicar sus novedades y actividades por vías tradicionales, como son las ferias y las presentaciones de libros.

Durante las últimas décadas, el espacio de la edición de libros en la región latinoamericana había adoptado una configuración concentrada, con grandes grupos editoriales transnacionalizados que controlan la mayor parte de la producción y una serie de emprendimientos pequeños y medianos, frecuentemente autodenominados «independientes»¹, que la han dinamizado mediante catálogos novedosos, apuestas simbólicas y políticas. En el campo de estudios sobre la edición se suelen establecer diferenciaciones de las editoriales de acuerdo al tamaño y capitales de las mismas, en cuanto que sus rutinas tanto productivas como de comer-

cialización y difusión forman parte de las heterogeneidades y fuertes desigualdades constitutivas.

Según los estudios de Pierre Bourdieu (2009) sobre el espacio editorial, las editoriales se ubican en un espacio de posiciones dominantes y dominadas. Estas posiciones se dirimen, principalmente, según sus capitales económico y simbólico. Este último, el capital específico del campo, responde al prestigio, legitimidad y reconocimiento para los agentes del campo, adquirido a partir de sus prácticas reconocidas: catálogo constituido por autorías prestigiosas, prácticas donde el interés comercial aparece denegado, premios, entre otros.

A partir de la coyuntura reciente, este panorama se vio puesto en tensión. La pandemia puso a prueba la posibilidad de permanecer y reproducirse en el espacio editorial, dejando en evidencia desigualdades que emergen de la distribución de recursos materiales y simbólicos (Thompson, 2012; Dujovne, 2022). Una de las expresiones de este fenómeno es la cuestión de la comunicación y difusión, que puso a prueba las condiciones de producción, circulación y difusión de empresas de distinto tamaño. Algunos sellos, principalmente los pertenecientes a los grandes grupos, contaban con departamentos y recursos asociados a la virtualización, que fueron enfocados a la difusión de novedades desde las redes sociales. En cambio, otras que no contaban con esta posibilidad tuvieron que buscar la manera de innovar sus estrategias, adaptarse o perecer ante un contexto adverso y dinámico.

En momentos «prepandemia», cuando un libro se publicaba y salía a la calle no podía faltar la instancia de presentación, aquellos eventos organizados para las novedades más convocantes y por las que la editorial apuesta en su plan anual. Además, la mayoría de las editoriales grandes, medianas, pequeñas y microeditoriales solían combinar publicidad y anuncios de las novedades en sus redes con la modalidad tradicional de presentación de libros en espacios físicos, en donde quien escribió el libro dialoga junto a quien lo edita y quienes asisten al evento sobre el libro en cuestión. Esta modalidad se vio afectada durante la pandemia.

En gran medida, estas formas de presentación de novedades se combinaban con medios de comunicación gráficos, principalmente en diarios y suplementos culturales de tirada masiva. Con la expansión de las tecnologías digitales y de las redes sociales mediatizadas basadas en Internet y en telefonía —Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp—, se fueron transformando diversas facetas, como la difusión de novedades y las actividades centradas en libros editados (tales como discusiones y debates temáticos), tanto en cuanto a quiénes producen los contenidos y los activan en dichas redes en cuanto que agentes e intermediarios del campo

¹La variedad de editoriales que se denominan independientes abarca desde proyectos autogestivos que producen libros artesanales que no se inscriben en el ISBN, autopublicaciones, sellos de capitales nacionales que son de diferente tamaño y características que se nuclean con otros y buscan circuitos alternativos de ventas hasta otros cuyos capitales son nacionales y comercializan en espacios alternativos y comerciales, por citar la heterogeneidad de proyectos que se pueden mencionar con este término, como sostienen Badenes y Luna (Badenes, 2020, p. 32), «flexible» y en permanente construcción y por eso mismo «imperfecto».

Un aspecto importante para las empresas editoriales es la comunicación de sus productos, sus estrategias de prensa y marketing y su difusión

editorial. Nuevamente, durante la pandemia estas modalidades se intensificaron en gran medida, potenciadas por la vía digital.

La hipótesis que guía nuestro trabajo de investigación supone pensar la edición argentina y latinoamericana en el marco de la pandemia como un campo de producción que expresa viejas y nuevas desigualdades no solo en términos de producción, sino también en términos de circulación de los libros editados, así como en cuanto a su comunicación. El análisis de la comunicación digital de las editoriales en la producción académica constituye aún un área de vacancia. Los recientes antecedentes de investigación se concentran en la comunicación de las editoriales a través de redes sociales específicas, como Twitter (Mendoza, 2015), o de un conjunto de redes sociales y estrategias que conforman las políticas de comunicación tanto de editoriales particulares como de colectivos (Mihal, 2020; Millán, 2015); o su utilización para establecer en el mercado editoriales especializadas (Jarast, 2019) o para la difusión de catálogos o libros orientados a temáticas particulares (Mihal, 2019; Slimovich y Saferstein, 2019).

¿Cómo generar esas instancias de sociabilidad, de expresión de la posición de una editorial, de difusión de una novedad y de sus autorías en un contexto de aislamiento? ¿Cómo *medir* las estrategias de presentación de novedades desde el espacio virtual? El presente artículo explora las modalidades de circulación y difusión que implementaron las editoriales que funcionan en Argentina, prestando atención a cómo la mediatización en las redes sociales cobró un nuevo impulso a partir de la pandemia. En consecuencia, el objetivo de este trabajo consiste en analizar las estrategias de circulación de libros atendiendo a tres puntos esenciales: 1) la presentación y publicación de novedades por parte de editoriales de distinto tamaño y posición, 2) la venta de ejemplares a través de plataformas, librerías y puntos de comercialización, y 3) la modalidad de promoción, participación y organizativas de las ferias del libro de modo virtual.

Con este horizonte, el artículo se estructura de la siguiente manera. Primero, se recorren abordajes

conceptuales a la cuestión de la difusión de las editoriales, focalizando en las modalidades de circulación y la cuestión de las ferias y presentaciones. Segundo, se presenta la estrategia metodológica. Tercero, se introduce la problemática editorial en el contexto de la pandemia y cómo esta afectó al sector y las estrategias desplegadas por las empresas editoriales en las modalidades de difusión y circulación, teniendo en cuenta su actividad en la web y las estrategias de digitalización, así como su participación en ferias. Por último, se elaboran las conclusiones.

La difusión de las novedades y los espacios de circulación

El mercado editorial latinoamericano atraviesa una configuración que data desde fines de los años noventa, momento en el que las empresas editoriales y el sector en general son reestructurados por un proceso global. El negocio de tradición familiar, que componía un sector editorial compuesto principalmente por empresas nacionales, fue reemplazado por uno en el cual grupos transnacionales, como el español Planeta y el norteamericano y alemán Random House, adquirieron las principales casas editoriales latinoamericanas y las integraron en sus corporaciones. La lógica de la importación de títulos, de la renovación de las modalidades de producción y la imposición de nuevas formas de comercialización, difusión y circulación conformaron un sector concentrado en su producción, en su cadena de comercialización y en la oferta de libros, publicados principalmente por los grandes sellos.

Un aspecto importante para las empresas editoriales es la comunicación de sus productos, sus estrategias de prensa y *marketing* y su difusión en distintas instancias, como las ferias y presentaciones de libros. El área de prensa se encarga de la comunicación de los lanzamientos y novedades hacia periodistas de medios de comunicación –radio, televisión, prensa– y, desde los últimos años, hacia *influencers* y personajes de las redes sociales. También se encarga de la organización de las presentaciones de libros y rondas de quienes ocupan la función autoral tanto en las ferias nacionales e internacionales como en los distintos puntos de venta. El objetivo del área es, en suma, que los libros y sus eventos tengan resonancia. Es decir, que sean reseñados, publicitados e informados en el espacio virtual, digital y mediático y, consecuentemente, que llegue al público lector o comprador de libros (Saferstein, 2021). En este sentido, la descubribilidad en Internet para que cada libro se encuentre con dicho público lector y la visibilidad de su circulación son dos aspectos centrales en la comunicación digital de las editoriales (Mihal, 2020).

En las ferias, las editoriales dan a conocer sus productos, intercambian directamente con los diferentes públicos y promueven la circulación de las autorías que componen su catálogo. Las ferias posibilitan la exhibición de «novedades bibliográficas y tecnológicas», como advierte Gustavo Sorá (2016, p. 20), y permiten conocer las tendencias futuras, lo cual en un contexto incierto como el de la pandemia se volvió sumamente significativo. Lo mismo sucede con las presentaciones de libros. Según Claudio Benzecry (1999), las presentaciones permiten adentrarse en instancias poco institucionalizadas, pero muy relevantes para la práctica social literaria, especialmente en cuanto a la escenificación del capital social que esta acumula. Para Pablo Semán (2006, p. 97), estos eventos se pueden ver como «*performances* específicas en las que los autores subrayan su producción, orientan la lectura y reciben ecos sintomáticos de las apropiaciones que efectúan sus lectores».

Teniendo en cuenta la importancia de estas instancias menos o más institucionalizadas, cobra relevancia la pregunta acerca de cómo se transformó la comunicación y publicitación de los libros en el marco de la pandemia y el aislamiento obligatorio. En este contexto, la conformación de prácticas, estrategias y discursividades es inseparable de los modos de ser y aparecer en las redes sociales, con sus respectivas repercusiones en los medios masivos. Este entrelazamiento en distintas esferas ha provocado, según Ana Slimovich (2016, p. 91), un «ensanchamiento del espacio público» en tanto que amplía el universo de espacios y plataformas de intervención para las empresas de producción cultural o para otras instancias como la intervención política. En ese marco, los sellos editoriales y demás actores de la edición ocupan, intervienen e interactúan con sus interlocutores por la vía digital, algo que, como ya se mencionó, se intensifica en el marco de la pandemia.

Metodología

La indagación acerca de fenómenos sociales que transcurren en Internet como el que se presenta en este artículo ha demandado una serie de desafíos a la hora de establecer los modos de abordaje de nuestro objeto de análisis². Estos desafíos fueron principalmente temporales –dado que el seguimiento de la comunicación digital de las editoriales muchas veces no quedaba archivado en su web– y de utilización de las tecnologías digitales –las redes

sociales digitales y las plataformas implican seguimientos diferenciales que, por ejemplo, en el caso de Twitter suponen la conexión constante, por lo cual se ha preferido el análisis de WhatsApp, Instagram, YouTube y la web de las editoriales.

El corpus analizado comprende los resultados de un estudio y análisis de información a partir de la difusión que los sellos realizaron durante los primeros meses, entre mediados de marzo de 2020 y la apertura parcial de librerías habilitadas desde el permiso otorgado por el Gobierno nacional. Se han estudiado editoriales de muy distinto tamaño y posición en el campo, teniendo en cuenta la configuración desigual de este espacio, en el que conviven y compiten empresas divergentes en cuanto a propósitos y dimensiones relativas a la estructura, facturación, cantidad de personas empleadas, tiradas, catálogos, etcétera. Se trabajó con las estrategias de comunicación en redes y eventos de presentación de libros de editoriales grandes, como Planeta y Random House; medianas, entre las que se ubicó Siglo XXI Editores; pequeñas e «independientes», como Godot; y universitarias, con el caso de EDUVIM, sello de la Universidad Nacional de Villa María. Excepto este último, que se ubica en la provincia de Córdoba, los demás sellos tienen su sede en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La relevancia en el campo de estas editoriales es significativa, de acuerdo a que cada una de ellas es comercialmente activa y que a su vez presentan características representativas de la posición que ocupan en el mercado: las de los grandes grupos, las de las editoriales medianas y las universitarias.

El estudio abarcó las producciones y eventos que las editoriales llevaron a cabo en cuanto a su comunicación y difusión (cuentas institucionales, participación en las redes, presentaciones), así como instancias colectivas que derivaron en la organización de ferias de libros. De las ferias, dos son de carácter anual, entre las que se destaca la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FILBA) y la Feria de Editorxs Independientes (FED), y se sumó la Feria del Libro en Casa (FELCA), organizada a partir de la pandemia, que agrupó a un conjunto de actores del universo «independiente» que suelen participar de diferentes espacios asociativos y comerciales.

El trabajo analítico con esta diversidad de editoriales tan desiguales frente a la competencia del mercado, más que a los fines comparativos de una editorial con otra, es afín a la intencionalidad de mostrar la diversidad de estrategias que existen y participan en el mercado editorial. Por ello, como anticipamos, las editoriales retratadas no aparecen como «singularidades representativas», sino como «piezas de un sistema» cuyo desarrollo analítico permite dar cuenta de los modos de acción y participación de agentes en un espacio social (Sorá, 2019, p. 11).

²Algunas cuestiones metodológicas que se retoman en este artículo fueron presentadas en el 4° *Pensar, fazer o livro e a edição*, octubre, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Uc-JwWCB0Bi8&ab_channel=PensarEdi%C3%A7%C3%A3o4

Este estudio se ha basado metodológicamente en una perspectiva socioantropológica que recupera herramientas etnográficas, como las observaciones participantes y la descripción densa de lo que acontece en Internet³. Sumergirse en el mundo digital de las editoriales y ferias del libro en tiempos del covid-19 no es solo dar cuenta de lo digital en sí mismo, sino más bien reponer algunos registros metodológicos y teóricos desarrollados en trabajos de investigación previos sobre sellos de distinta índole. Como afirman Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi (2019), para entender cómo los medios digitales forman parte de las cotidianidades de las personas, también «nos podemos centrar específicamente en aquellos ámbitos de actividad en que se utilizan los medios digitales más que en las características o el uso de estos» (p. 26). El recorte de este trabajo apuntó a ambas cuestiones, en el sentido de que se ha centrado en lo desarrollado en comunicación digital durante la pandemia, como rutinas comunicativas que establecen las editoriales y algunos colectivos.

Para estudiar la construcción, avances o reorientación de los sellos en relación con la comunicación digital, se ha observado los siguientes factores:

- Tipo de actividad: presentación de novedad, conversación, comunicación, otra actividad.
- Agentes participantes: quiénes escriben, ilustran, editan, traducen, dirigen colecciones, etcétera.
- Presencia de integrantes de la editorial en las figuras de dirección editorial y dirección de colección en el evento.
- Auspicios/organización: en relación a si es la editorial la que organiza y si lo hace junto a otras instituciones, fundaciones, bajo la organización de las autoras y autores.
- Sincronía/asincronía: si es una actividad en vivo o si está grabada previamente, si se transmite en vivo y luego se mantiene disponible para el público (por ejemplo, en YouTube) o si no se mantiene.
- Plataforma: si es una actividad realizada en YouTube, Zoom u otra plataforma similar, si es un «vivo» de Instagram (Instagram Live), si es multiplataforma. Esto repercute en la duración del evento (los vivos de Instagram duran una hora como máximo), en su grabación y disponibilidad (estos últimos no siempre quedan guardados en las cuentas y no se pueden transferir a otras redes).
- Dinámica: cómo es la modalidad de la charla, si es una conversación entre autoras, autores y personas invitadas, participación de las direcciones editoriales, si hay posibilidad de interacción con el público o no.

- Escenografía: cómo se prepara la escena, si se muestran espacios de trabajo o de la vida privada del agente, si aparecen bibliotecas de fondo o no, qué se intenta transmitir, cómo es el uso del espacio.

- El lugar del libro en el evento: si se muestra el libro en cuestión de manera física o si solamente se habla del mismo, si se hace mención a otros libros, colecciones de la editorial o de otras editoriales.

- Referencias al covid-19: es decir, si la actividad tiene a la pandemia como temática, sea porque es una novedad que aborda el tema o porque es una actividad sobre un libro vinculado a ella.

- Duración del evento.

- Modalidades de comunicación del evento.

- Público: cantidad, modalidades de intervención, posibilidades de interacción con los organizadores; según el tipo de plataforma elegida y la modalidad del evento, hay mayor o menor posibilidad de intervención del público asistente.

Por otro lado, en cuanto a las ferias del libro virtuales se apuntó a reconstruir qué es y qué significaciones están operando en las comunicaciones *online*, debido a que «visitar sitios en la red tiene como primer propósito vivir la experiencia del usuario...» (Hine, 2011, p. 60). Estas ferias, que se orientaron a públicos diversos y se desarrollaron en distintos formatos, se analizaron teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de actividad: charlas en vivo, charlas simultáneas por varias redes, venta de libros, etcétera.

- Agentes participantes: quiénes escriben, ilustran, editan, traducen, dirigen colecciones, etcétera.

- Interpelación con el público.

- Medios de difusión.

- Canales de transmisión.

- Presencia del objeto libro en la puesta en escena.

- Objetivo: temático, presentación de novedad, nueva presentación de una edición.

- Referencias al covid-19.

Complementariamente, se observó cómo fue el proceso de adaptación de las redes sociales y la web de la editorial en un momento en que estas se volvieron el principal espacio de interacción y comunicación posible y ya no eran solo un complemento a las estrategias tradicionales mediadas o no por la virtualidad. Las publicidades, las presentaciones de libros y las comunicaciones tuvieron que virtualizarse y, en este sentido, se ha tenido en cuenta el despliegue de estas interfaces en las cuentas de los sellos y autores.

El sector editorial argentino durante la pandemia

Las consecuencias del covid-19 en el sector editorial han sido motivo de sondeo desde distintos sectores del mundo de la edición y la investigación.

³Es usual que el análisis se denomine etnografía digital, sin embargo, ella implica un proceso de articulación teórica y con categorías nativas que en este trabajo solo se ha recortado a algunos aspectos metodológicos.

Estas indagaciones apuntaron a explorar la situación de los actores del ecosistema del libro frente a las medidas del aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido por medio del ya mencionado DNU-2020-260 del 12 de marzo de 2020.

Desde un análisis del propio sector, la Cámara Argentina del Libro (la cámara principal que representa a editoriales comerciales, universitarias y otras que no pertenecen a la Cámara Argentina de Publicaciones, que nuclea a los grandes grupos) publicó un informe correspondiente al primer cuatrimestre de 2020 (CAL, 2020) en el que señalaba una caída del 50 % en el registro de novedades durante el mes de abril. Asimismo, editoriales especializadas, como las editoriales universitarias agrupadas en la Red Nacional de Editoriales Universitarias (REUN), publicaron en mayo un registro de las medidas implementadas por los sellos de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) en ese período. Este registro mostraba que solo un tercio de ellas (unas 15 en total de entre las 52 nucleadas en esta red) habían adoptado entre sus acciones poner en circulación algunos libros en acceso abierto para el público en general o bien para los públicos académicos vinculados con las universidades en que estos sellos se sitúan⁴.

Desde el ámbito académico, vale la pena citar tres estudios realizados al respecto. Uno de ellos fue un diagnóstico temprano realizado a partir de una encuesta respondida por 158 editoriales, 86 librerías (entre estas una plataforma de venta de libros electrónicos) y 13 talleres gráficos de Argentina, a solo unas semanas de decretado el aislamiento. Allí, Dujovne y Ostroviesky (2020) alertaban acerca de cómo el teletrabajo había impactado en las editoriales, en las librerías y en las imprentas. Si bien los autores destacan que, excepto en impresión y comercialización, fundamentalmente las editoriales no se vieron frenadas por la situación, las librerías, en cambio, sí se vieron afectadas, porque una parte importante de ellas no podía comerciar de manera digital. Sus dispositivos y el *stock* estaban en los propios locales, por lo cual realizaban «acciones de promoción a través de redes» y estaban iniciando o avanzando respecto a la comercialización digital. Finalmente, los talleres podían realizar tareas administrativas y de preimpresión, principalmente. Asimismo, destacaban que, en las editoriales, una parte importante del trabajo la llevaban a cabo personas contratadas de manera *free-lance* junto a empleados y empleadas *part-time* o *full-time*, cuyo «número aumenta a medida que se incrementa el número de novedades anuales de las editoriales y

su antigüedad. Las editoriales medianas y grandes con más años, con un catálogo más extenso y con un mayor número de novedades tienden a tener una estructura de costos fijos más elevada» (p. 9). Dichos datos permiten observar cómo las desigualdades en la estructura editorial han impactado en la presentación de novedades y cómo la comunicación digital no se utilizaba de manera homogénea antes de las medidas sanitarias.

El otro estudio consistió en un análisis realizado por Daniela Szpilbarg (2020) durante el mes de abril que procuraba producir datos para contribuir tanto a la producción como a la planificación de políticas públicas a favor de este sector. Sobre una muestra compuesta por 131 editoriales, daba cuenta de que un 92,5 % de estas manifestaba que, tanto por el aislamiento en sí mismo como por el cierre de librerías (y otros canales de comercialización, como las ferias), habían modificado su cronograma editorial.

En particular, este informe muestra que casi el 60 % de los sellos había emprendido acciones para comercializar libros electrónicos o potenciar los canales de venta *online* o preventa impresa durante el mismo mes de abril. Incluso se señala que en sus distintas escalas –editoriales pequeñas y grandes, aunque no megaeditoriales– comenzaron a cubrir las áreas de *marketing online*, la comunicación digital y campañas de prensa con empleados de otras áreas. Las redes sociales, lideradas por Facebook (87 %) e Instagram (80 %) y muy por debajo YouTube (10 %), se utilizaban para la difusión. Asimismo, en cuanto a las herramientas y acciones utilizadas para el mejoramiento de libros y ventas digitales, las editoriales nombraron las siguientes: «comunicación digital de los libros de fondo (31 %); campañas de prensa por redes sociales (42 %); digitalizar parte del catálogo (36 %); publicar las novedades en *ebook* (18 %); e inaugurar la tienda digital *online* (12,8 %). Una acción muy realizada en este primer mes fue “actividades de difusión de autores, entrevistas, podcasts, etcétera” (35 %).

En tercer lugar, el informe reciente publicado por la CERLALC señala cómo la pandemia obligó a la innovación digital de manera transversal en editoriales de muy distinto volumen y estructura, tanto a las grandes multinacionales como a las medianas y pequeñas en el ámbito iberoamericano. Sin embargo, en lo que hace al sostenimiento de tales innovaciones en la producción, difusión y comercialización, los resultados son sumamente dispares y han tendido a ralentizarse en los años posteriores a la pandemia (Dujovne, 2022).

Si bien dichos trabajos dan cuenta de diferencias de base en cuanto al uso de la comunicación digital antes de la pandemia, el estudio de los usos de las redes sociales digitales por parte de

⁴Véase <https://eulac.org/2020/04/eulac-ante-la-pandemia/>

las editoriales y de las ferias del libro es relevante para examinar, por un lado, quiénes llevan adelante esta comunicación, en qué consiste y cómo se establecen los modos de circulación y difusión de las novedades. Por otro lado, como indagación más amplia, resulta relevante conocer y explicar las dinámicas de sociabilidad e interacción entre editoriales y agentes intervinientes en la producción y mediación de la lectura. En un contexto de reconfiguración de prácticas sociales a las que el proceso de producción, circulación y recepción de libros no está exento, surgen nuevas modalidades de interacción y vinculación que resulta relevante indagar teniendo en cuenta la estructura de posiciones y oposiciones de los distintos actores del mundo editorial.

La comunicación digital de las editoriales en pandemia

Las medidas de aislamiento obligatorio y, posteriormente, de apertura gradual y diferenciada llevaron a que las editoriales nacionales desarrollasen estrategias de comunicación y difusión de sus novedades y títulos de fondo de manera digital. Si bien muchas editoriales ya tenían desarrolladas este tipo de herramientas, la suspensión de la venta, promoción y comunicación en espacios físicos implicó que –de distinta forma– tuvieran que implementar medidas de adaptación a la situación atípica de urgencia y no planificada de antemano. El uso de las tecnologías para la producción, circulación y difusión se ha ido incrementando en todas las zonas del espacio editorial; sin embargo, la estrategia de comunicación de novedades por la web, las redes sociales y otras modalidades virtuales no era utilizada de manera transversal ni genéricamente por la totalidad de las editoriales, y menos aún pensada como una política de comunicación más amplia.

Los dos principales grupos editoriales que funcionan en Argentina y en el resto de América Latina, Penguin Random House y Planeta, fueron los que más variedad y cantidad de actividades especiales presentaron durante el período de tiempo en que las librerías permanecieron cerradas. El primero, mediante la programación de «Me gusta leer» (el nombre de la cuenta de redes sociales del grupo Penguin Random House), realizó por vía digital el lanzamiento de novedades editoriales (como el libro de Ludovica Squirru), sorteos de *ebooks* de diferentes géneros (Florencia Bonelli, Estanislao Bachrach, Angie Sammartino, Tomás Eloy Martínez, Inés Garland, María Sáenz Quesada, Rodolfo Fogwill, etcétera) y de audiolibros, podcast, conversaciones entre autorxs –como en la actividad «Ellas se leen», en la cual participaban escritoras

reconocidas–, entre otras. Las redes de la editorial más grande del mundo se renovaron, adaptaron y reconvirtieron en torno a la comunicación en el contexto de pandemia. Mediante la utilización del *hashtag* #YoMeQuedoEnCasaLeyendo, que imprimió todas las publicaciones y novedades de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter, Random House se «relanzó» como editorial para la difusión de libros y otros productos en pandemia.



Imagen 1. Fuente: captura de pantalla, 2 de mayo de 2020.

Las convocatorias fueron realizadas a través de las redes de las editoriales, de las autoras y autores y por *newsletters* enviados por correo electrónico. Asimismo, la gran mayoría de las presentaciones se llevaron a cabo a través de eventos en la modalidad de Instagram Live, de acceso ilimitado y una duración máxima de una hora. Las presentaciones realizadas fueron libros publicados en 2019 principalmente, teniendo en cuenta que el aislamiento obligatorio llevó a la interrupción de tareas laborales como la imprenta, lo cual requirió la reorganización de los planes editoriales.

Entre las presentaciones por la vía del Instagram, por ejemplo, se pueden citar la de Eduardo Sacheri sobre su libro *Lo mucho que te amé*, que se reprodujo en el Instagram del autor, o la de Sebastián Campanario acerca de *Revolución sénior*, publicado el año anterior y que se realizó entre las cuentas de Instagram de la editorial y el Instituto Baikal, al cual pertenece el autor. Estas transmisiones se diferenciaron entre sí en dos aspectos. Primero, en cuanto a la participación de la editorial en el evento, ya que, mientras el evento de Sacheri fue protagonizado desde la cuenta personal del autor, en el segundo caso, además de la participación de la cuenta, la actividad estuvo moderada por la editora del libro de Random House. Ella entrevistó al autor, recogió comentarios del público asistente y mostró el objeto libro en la cámara. Segundo, si bien el libro presentado no aborda el tema de la pandemia, sino la problemática de la tercera edad en la Argentina contemporánea, la conversación sobre el

mismo sí fue orientada hacia la temática que atravesaba el contexto. La conversación entre Campanario y la editora versó en torno al lugar de la tercera edad en la pandemia, a partir del tratamiento de los medios con respecto al comportamiento de las personas adultas mayores en el aislamiento, al lugar de los geriátricos como espacios de riesgo de la enfermedad y a las medidas gubernamentales respecto del confinamiento de esta población. En esta presentación, que contó con alrededor de noventa asistentes, la transmisión mostraba a cada participante con sus respectivas bibliotecas de fondo. Ambos mencionaron que se encontraban en el lugar de trabajo adaptado en su propio hogar.



Imágenes 2 y 3. Fuente: capturas de pantalla, 13 de mayo de 2020.

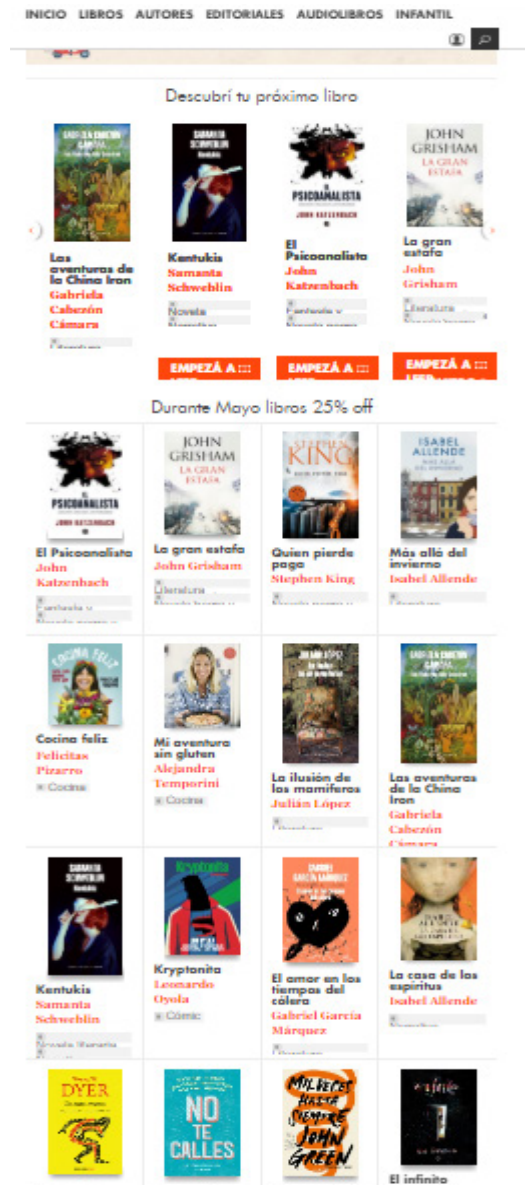


Imagen 4. Fuente: captura de pantalla, «Me gusta leer», 27 de mayo de 2020.

Cabe consignar que con la reapertura de comercios, entre ellos las librerías, la programación de Penguin Random House dejó de ser tan exhaustiva e incluso las imágenes de la web volvieron a mostrar principalmente los libros del catálogo.

Los libros de Planeta, por su parte, estuvieron presentes de maneras análogas a las de Penguin, pero con una participación menos activa de la editorial, que delegó en sus autores y autoras el lugar protagónico. La difusión del libro *Aramburu: el crimen político que dividió al país. El origen de Montoneros* (Planeta, 2020) resulta un ejemplo ilustrativo de esta afirmación. A diferencia de lo realizado por Random House, esta presentación realizada vía Instagram Live fue una conversación entre el historiador

Pacho O'Donnell y la periodista María O'Donnell transmitida por las respectivas cuentas personales de Instagram, sin participación activa de Planeta. La editorial solamente la difundió a través de una historia de esa red social y la motorización fue principalmente organizada por la autora y el historiador. El evento consistió en una conversación con motivo de la publicación del libro, que coincidentemente salió a la venta el día que reabrieron las librerías durante la cuarentena. La edición de títulos sobre la temática de los años setenta y el pasado reciente argentino es uno de los fenómenos editoriales más exitosos de los últimos años (Saferstein, 2021). Esto se vio reflejado en las aproximadamente ochocientas personas que presenciaron el evento, que sin embargo tuvo problemas en la transmisión a partir de las fallas de la conexión a Internet por parte de quienes comentaban la novedad.



Imágenes 5 y 6. Fuente: captura de pantalla, Instagram Live, 16 de mayo de 2020.

La mediana Siglo XXI Editores también organizó conversaciones con autorías de obras publicadas o reeditadas en 2019, principalmente en torno a libros de una colección particular: Ciencia que Ladra, de divulgación científica. Estos eventos⁵ contaron con la participación de Alberto Rojo, Luis Wall y Mariana Koppmann, entre otros autores y autoras, y la del director de la colección, Diego Golombek. Por ejemplo, la presentación de *Historias del inframundo biológico: más bacterias, las mismas plantas, mi exmujer, mi novio, el cocinero y más amantes* (2020), de Luis Wall, editado en 2020, se llevó a cabo por la plataforma Zoom, con transmisión en YouTube, contó con el auspicio de la editorial y también del Centro Cultural de la Ciencia, institución que aloja al director de la colección. La temática del coronavirus estuvo presente durante toda la presentación, con alusiones a la cuestión desde una perspectiva científica, biológica. Con 1.169 visitas en los días siguientes a la presentación, el evento posibilitó la interacción del público a partir de la realización de preguntas en el chat de la red YouTube.

La editorial universitaria EDUVIM, por su parte, para el 2020 tenía prevista la presentación de nuevos lanzamientos en la Feria Internacional del Libro que se fueron aplazando (Mihal, 2020). No obstante, la comercialización *online* continuó funcionando, aunque con algunos cambios en los modos de contactar a la editorial, Facebook y WhatsApp fueron los canales más frecuentemente utilizados para la compra de libros. Cabe consignar que este sello, al ser universitario, presenta particularidades relativas a su política comunicacional en relación con la Universidad Nacional de Villa María, pero específicamente en lo referente a la comunicación digital y a las redes sociales tiene autonomía para la definición de la difusión y presentación de novedades y para otras actividades.

En relación con esto último, organizó específicamente un ciclo que gravitó sobre la reflexión de la pandemia covid-19 y reunió tanto a escritoras y escritores como a directores y directoras de colecciones (Alejandro Parada, Diego Fonti, Teresa Andruetto, Maximiliano Alfonso, Marcela Croce, Carlos Seggiaro y Lila Schwarcz). En total se llevaron a cabo ocho encuentros, uno de los cuales incluyó como tema de debate la situación de las librerías en el contexto del cierre y reapertura gradual, y en su totalidad fueron moderados por el director general de la editorial. En este sentido, de las editoriales y casos analizados, la única que trascendió las presentaciones de libros y abordó una reflexión del sector sobre la coyuntura de la pandemia fue EDUVIM.

Sin embargo, con 249 reproducciones, las vistas de este ciclo han sido muy desiguales dentro del

⁵Disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=Coebk-H0LrY>



Imagen 7. Fuente: captura de pantalla, <https://www.youtube.com/watch?v=i1p6Tgy91TA>, 2 de mayo de 2020.

panorama de las actividades que realizan otros sellos con mayor captación del mercado como los ya expuestos, lo cual muestra la relevancia de las redes en cuanto que oportunidades para ampliar las ventas de la editorial. Tanto el ciclo llevado a cabo sobre el coronavirus como otros que se realizaron con posterioridad quedaron registrados en el canal de YouTube⁶ como un repositorio o archivo editorial. Para su convocatoria es el propio director editorial quien utiliza WhatsApp según la segmentación de públicos y envía el *link* de acceso, lo cual se replica en la web del sello (Mihal, 2020), y algunas fotos de este u otros eventos se suelen subir a Facebook.

Tres cuestiones importantes a resaltar en lo que respecta a este desarrollo. El conjunto de editoriales abordadas presenta características distintivas y diferenciables entre sí.

Primero, la desigualdad en relación con el volumen y estructura por parte de las grandes editoriales respecto de las otras no implicó automáticamente una monopolización absoluta de las estrategias implementadas. En este sentido, tanto Siglo XXI como EDUVIM organizaron agendas propias en torno a la comunicación digital. Sus redes fueron canales de promoción, difusión y también de venta directa.

Segundo, aun cuando Planeta y Penguin Random House pueden ser entendidas como grandes multinacionales cuyo potencial de reorientar la labor hacia la comunicación digital fue utilizado rápidamente, las prácticas y frecuencias respecto a las redes sociales no han sido homogéneas: Random House se destacó sobre Planeta en cuanto a la can-

tividad y variedad de acciones digitales sobre libros, autorías y temas, entre otros, a partir de una agenda diaria y semanal durante el período de cierre de las librerías. Ambas editoriales movilizan a sus propios autores y autoras hacia la generación de contenido y de sus propias estrategias de difusión, teniendo en cuenta el rol de las plataformas autorales en las redes, más allá de las cuentas de los sellos.

Tercero, editoriales de trayectoria especializada como Siglo XXI y EDUVIM, aun con una oferta de presentaciones y productos mucho menor en relación con Planeta y Penguin Random House, encontraron en la mediatización de las redes una oportunidad para generar espacios de sociabilidad a través de actividades que pareciera se han concentrado en revalorizar las colecciones de sus catálogos. Dicha revalorización ha otorgado un lugar destacado a otras figuras relevantes de la edición, como quienes editan y dirigen colecciones, y a tratar como una problemática social y editorial las consecuencias de la pandemia covid-19. Por el contrario, si bien la figura de quienes ocupan la función editorial estuvo presente en la coordinación de algunas actividades digitales de los grandes sellos, el papel que allí cumplieron fue más de moderación para los autores que un diálogo e incentivo acerca de los problemas de las editoriales, como sí ocurrió en los otros casos estudiados.

Las ferias de libros en pandemia

Los espacios de socialización y difusión que constituyen las ferias de libros durante este período tuvieron instancias sincrónicas o asincrónicas: la Feria Internacional del Libro (FILBA), la Feria de Editores (FED) y la Feria del Libro en Casa (FELCA). Cada una

⁶ Este ciclo está disponible en <https://www.youtube.com/@EDU-VIMTV/videos>

de ellas dinamizó a públicos diferentes del mercado editorial, lo cual se basa en gran medida en sus orígenes y características, las editoriales que agrupa y el lugar del público en ellas. En lo que respecta a este trabajo, las formas de comunicar digitalmente estos eventos muestran diferenciaciones tanto en cuanto a los contenidos como a sus finalidades.

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FILBA) es la de mayor trayectoria en nuestro país, y comenzó en 1975. Es organizada anualmente por la Fundación El Libro, constituida por las dos cámaras de editores –la CAL y la CAP–, la Federación de Libreros, la Federación de la Industria Gráfica, el Sector del Libro de la Cámara Española de Comercio y la Sociedad Argentina de Escritores. Congrega a megaeditoriales, editoriales comerciales y stands colectivos de editoriales independientes, los cuales, según Szpilbarg (2019), pueden entenderse como ferias en el interior de la feria, dado que muchas de las editoriales y librerías de esos colectivos participan también en otras ferias. Suele recibir gran cantidad de afluencia de público general y escolar durante los meses de abril y mayo y tiene cobertura tanto en medios de comunicación tradicionales –televisión, gráficos, radios– como en el sitio web de la Fundación El Libro, e incluso en el canal de YouTube, en el cual es posible encontrar réplicas de algunos spots publicitarios.

En el 2020, la FILBA, que estaba programada de manera presencial para el período entre el 30 de abril y el 18 de mayo, tuvo que ser suspendida a pocos días de conocerse el DNU núm. 260 del 12 de marzo de 2020. Algunos medios gráficos manifestaron que una de las opciones era el aplazamiento y reprogramación de su fecha de inicio⁷ hasta que el 18 de marzo la Fundación El Libro comunicó oficialmente su suspensión. En lugar del evento presencial, durante las semanas programadas originalmente la web y redes de la Fundación El Libro se orientaron en dos sentidos complementarios que apuntaban a que el evento se mantuviera en la agenda: por un lado, la rememoración de actividades y por el otro, en un sentido político del sector.

Entre fines de abril y principios de mayo, la página web de la Fundación El Libro y su cuenta de YouTube postearon videos de actividades de la edición previa de la feria (2019) y de otras ediciones anteriores. La consigna fue «Disfrutá *online* de momentos inolvidables de la feria. Todos los días

compartimos videos de actividades, presentaciones y grandes momentos de la Feria del Libro». Allí aparecieron escenas de discursos inaugurales de la feria, debates literarios, eventos de encuentros de jóvenes *booktubers* y presentaciones de libros, entre otros.

Al mismo tiempo, bajo el lema «La feria del libro no se rinde», circuló vía WhatsApp y las redes sociales un video de veintiocho segundos de duración protagonizado por agentes del mundo del libro en el cual se mostraba el predio en años anteriores, con públicos y autoras y autores. La finalidad era invitar a un programa en la televisión pública del cual participarían personalidades del ámbito académico y cultural argentino (Claudia Piñeiro, Alejandro Dolina, REP y Horacio González)⁸. WhatsApp sirvió tanto para difundir y convocar un programa televisivo como para interpelar con el uso de imágenes y textos orientados a la experiencia de la feria. Sin embargo, las discusiones sobre las consecuencias e impactos de la pandemia covid-19 en el mundo del libro y editorial transcurrieron principalmente en los medios gráficos y luego algunas fueron incorporadas a YouTube⁹.

La Feria del Libro en Casa (FELCA) es un caso que se distingue tanto de la FILBA como de la Feria de Editorxs (FED), dado que fue organizada para dar respuesta inmediata a las consecuencias del cierre de la comercialización de libros presencial (Frieria, 2020). En efecto, se llevó a cabo entre el 8 y el 18 de mayo, y el texto que la promovía identificaba las ferias en general como espacios de encuentro y, sin referirse expresamente a la pandemia, señalaba que «estamos viviendo una situación extraordinaria, y los encuentros se dan de pantalla a pantalla», apelando así a la congregación virtual. La FELCA tuvo carácter ocasional y fue organizada entre un conjunto de editoriales, talleres gráficos y de serigrafía y librerías que se autodenominan dentro del espectro de lo «independiente»¹⁰. Varios de ellos usualmente partici-

⁸ Conducido por Cristina Bucci y Osvaldo Quiroga y emitido el 16 de mayo de 2020.

⁹ Como la conferencia de prensa del sector editorial «La quita del ATP a la industria y comercio del sector constituye una decisión de extrema gravedad» del 6 de noviembre, en la cual diferentes agentes del campo editorial debatieron sobre la suspensión del Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) y del fondo complementario que el Gobierno nacional implementó durante el 2020, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=M2mt1NnsFRc>

¹⁰ Las editoriales que participaron fueron Eloísa Cartonera, Hekht, Milena Caserola, Alcohol & Fotocopias, La Mariposa y la Iguana, Ed. Libretto, Piloto de Tormenta, Milena París, La Liebre, Milena Pergamino, Paisanita Editora, Libro de Anarres, Ediciones Nebililataada, Yerba Mala Cartonera, Librería Terrorismo, Librería Itinerante. En julio del mismo año se llevó a cabo una segunda edición, esta vez orientada a libros infantiles y juveniles.

⁷ Nota 13 de marzo de 2020 en el diario *Página 12*: «Coronavirus: se suspende la Feria del Libro», disponible en <https://www.pagina12.com.ar/252522-coronavirus-se-suspende-la-feria-del-libro>, y nota 18 de marzo de 2020 en *Télam*: «Confirman la suspensión de la Feria del Libro de Buenos Aires», disponible en <https://www.telam.com.ar/notas/202003/441975-confirman-la-suspension-de-la-feria-del-libro-de-buenos-aires.html>

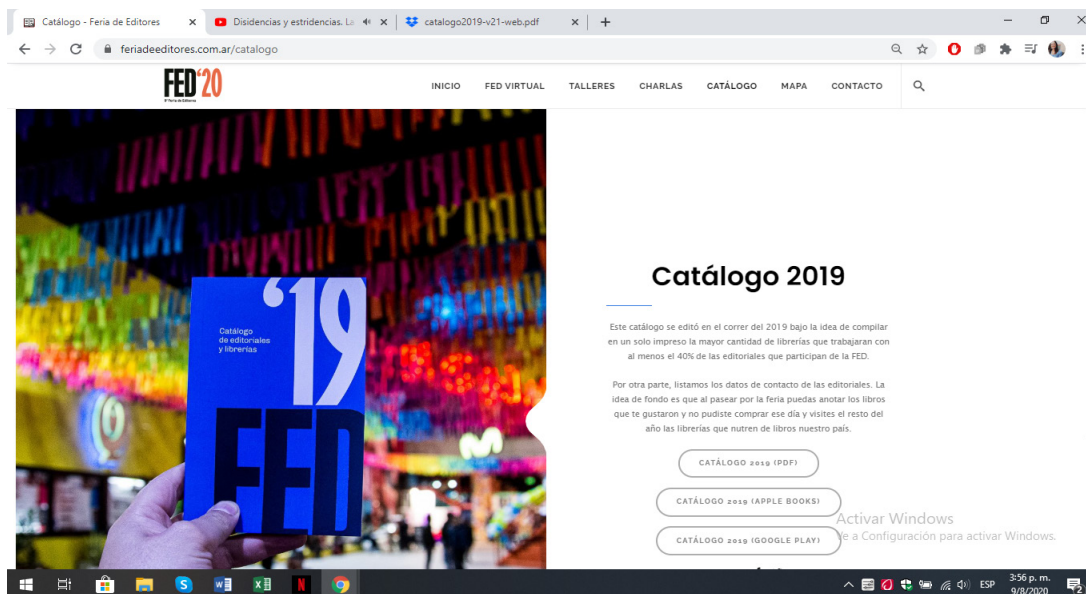


Imagen 8. Fuente: captura de pantalla, FED, 1 de agosto de 2020.

pan en estands colectivos –Sólidos Platónicos, La Coop, Los Siete Logos, Todo Libro es Político– en el marco de la FILBA.

Con la suspensión de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, los canales de venta de la edición independiente se restringieron, por lo cual la FELCA apuntó primordialmente a la comercialización por vía digital. Esta finalidad se reforzó a través de su estructura en tres pasos o recorridos propuestos: 1) por promociones y estands de las editoriales y librerías participantes; 2) por combos de varios ejemplares de libros y otros objetos de cada editorial o por combos para la compra compartidos por varios sellos; y 3) cada uno de estos pasos se acompañó con una imagen y un *link* para ir al sitio web de las editoriales y librerías y sus catálogos.

La mediatización en redes sociales –Instagram, Twitter y Facebook– fue la principal estrategia utilizada para llevarla a cabo y el evento lo difundieron los propios organizadores por WhatsApp y en los *newsletters* de cada editorial. Asimismo, hubo actividades especiales, como por ejemplo el evento de cierre, vía plataforma Zoom con inscripción previa, en donde se presentó el informe realizado por Szpilbarg (2020). Allí, la investigadora repasó el informe realizado dando cuenta del análisis de diferentes problemas que atravesaba el sector editorial. En este evento sincrónico participaron integrantes de editoriales independientes y universitarias, y de librerías, entre otros, quienes en los intercambios con la investigadora manifestaron las dificultades de producir para un mercado restringido y de ejecutar una política de comunicación y comercialización digital.

La Feria de Editorxs (FED), por último, es un evento que comenzó organizándose en la Radio La

Tribu en 2013 y con el paso del tiempo se fue desplazando a distintos espacios hasta funcionar en el Centro Cultural Konex. Estas transformaciones se dieron la mano con el aumento de sellos y nacionalidades de los mismos (Szpilbarg, 2019). Asimismo, si bien el público es mucho más reducido que el de la FILBA, no se llevan a cabo programaciones para visitas escolares, y convoca a públicos que concurren a encontrar producciones nacionales y, en menor medida, de sellos de otros países, que se encuadran dentro de la edición independiente (Badenes y Stedile Luna, 2019).

En el 2020 se cumplía su novena edición, programada para el 7, 8 y 9 de agosto en el predio del Konex. En el marco de las discusiones que se dieron en el sector acerca de cómo afrontar la pandemia, los organizadores de la FED decidieron y comunicaron la información acerca de la virtualización del evento y la manutención de las mismas fechas originales. La propuesta de modalidad virtual recogió aspectos de la Feria Internacional del Libro y la FELCA, pero bajo un aspecto original: el intercambio sincrónico entre compradores y editoriales y librerías. Durante un período de tres días, la FED dispuso un escenario virtual para que las editoriales comunicasen desde sus redes sociales sus novedades y catálogos de manera asincrónica y también sincrónica. La modalidad más elegida fue la de Instagram Live, donde cada editorial organizaba eventos en vivo en los cuales los responsables de los sellos presentaban su catálogo, dialogaban entre ellos o con autores de la casa y, mientras, los usuarios de las redes realizaban comentarios y preguntas que iban siendo respondidas en el momento por los agentes editoriales. Estos estands

virtuales, que emulaban el tránsito por el predio de la feria, se complementaron con una participación activa de las librerías, coordinadas por la propia organización de la FED. Cada librería participante de la FED quedó encargada de un grupo de sellos con los cuales trabajaría, de manera tal que, luego del recorrido virtual, se podía realizar un pedido a una red de librerías centralizada, que trabajó con envío de ejemplares a domicilio.

Además, la FED sostuvo talleres con especialistas de la edición y charlas sobre diferentes temáticas (incluso relacionadas con la pandemia) a las que se podía acceder por medio de YouTube y en cuyo chat se podían realizar comentarios y saludos. Asimismo, desde el sitio de la FED se puede acceder a ellas y a otras actividades¹¹. Una de esas charlas versó sobre «Disidencias y estridencias. La lengua en disputa» y contó con la presencia de personalidades del mundo de la academia y de la edición tanto en su rol de exposición como de moderación (Karina Galperin, Santiago Kalinowsky, Ana Ojeda y Cecilia Fanti), que continuaron dialogando e intercambiando puntos de vista sobre la utilización del lenguaje inclusivo, debate que se había inaugurado en la FED 2019 con «La lengua en disputa», donde participaron Beatriz Sarlo y Santiago Kalinowsky.

The image is a screenshot of a virtual event poster. At the top, there are four portrait photos of the speakers: Karina Galperin, Santiago Kalinowsky, Cecilia Fanti, and Ana Ojeda. Below the photos is a black bar with the word 'CHARLA' in white. The main title is 'Disidencias y estridencias' in a large, bold, serif font, followed by the subtitle 'La lengua en disputa, 2' in a smaller, italicized serif font. The event details are 'Dom. 9/8 15:00 hs' and a YouTube link '/feriadeeditores'. A list of participants includes Karina Galperin, Santiago Kalinowsky, Cecilia Fanti, and Ana Ojeda. The event is hosted by 'OJEDA & FANTI' and the website 'feriadeeditores.com.ar/fedvirtual' is provided. The year 'FED'20' is displayed in a large, bold font. At the bottom, there are logos for various sponsors: PORTER, ACCENTA, SANCOR SEGUROS, CADRA, WINEBART!, OWI, Perfit, and LITERARIA.

Imagen 9. Fuente: captura de pantalla, FED, 9 de agosto de 2020.

Si, como sostiene Gustavo Sorá (2012), las ferias de libros funcionan como acontecimientos dinámicos para observar las relaciones, prácticas y movi-

mientos de agentes, ideas y objetos que dan forma al mercado editorial, el abordaje y descripción de las ferias de libros virtuales permiten dar cuenta de las modalidades en que los sellos afrontaron el contexto actual. La cooperación y la asociación entre editoriales para afrontar los vaivenes del mercado editorial es una impronta característica en el mundo del libro, heredada del asociativismo que caracterizó la edición independiente de principios de siglo en cuanto que estrategia de visibilización y acción frente a la concentración (Szpilbarg, 2019). En este contexto, las ferias de libros exploradas reflejan oportunidades frente a desigualdades estructurales. El despliegue, burocratización y planificación de una feria con el tamaño y puesta en escena que requiere la Feria Internacional del Libro no se pudieron adaptar a la virtualidad esperada. En cambio, el agrupamiento de editoriales más pequeñas y dinámicas, como las reunidas en la FELCA y la FED, habilitó la posibilidad de llevar adelante prácticas colectivas de organización que, con recursos y aspiraciones distintas, hicieron frente a un contexto adverso.

Conclusiones

En este trabajo se ha partido de dos interrogantes para pensar la mediatización de las redes sociales y la incidencia de ellas durante la pandemia covid-19 para las editoriales de nuestro país. Por un lado, se interrogó cómo estas podían generar esas instancias de sociabilidad para difundir nuevos lanzamientos en el contexto de aislamiento. Por otro lado, se abordó cómo era posible desde los estudios sobre la edición establecer algunos parámetros que permitieran considerar, de cierto modo, su incidencia en las estrategias de presentación de novedades y de posicionamiento editorial.

En ese sentido, el artículo se ha dedicado a explorar reconfiguraciones recientes del mercado editorial argentino en particular y de las editoriales de la región en general. La aproximación al estudio de las estrategias de comunicación digital de las editoriales ha revelado su importancia en un contexto atípico en el que la virtualidad se volvió casi el único modo posible de comunicar y difundir novedades, así como también en la principal vía de interacción entre los actores del espacio editorial y los públicos lectores.

Esto ha permitido mostrar que las redes sociales mediatizadas han sido clave para el sector editorial en el transcurso de los diferentes momentos de la pandemia por covid-19 durante el 2020 desde el momento inicial del aislamiento y luego con la reapertura gradual geográfica y por actividades. Sin embargo, las estrategias de comercialización, lanzamiento de novedades y actividades ligadas al

¹¹ Disponible en <https://feriadeeditores.com.ar/charlas/>

objeto libro digital e impreso han variado no solo en función del tamaño y posición entre los grupos y otros sellos con desigual peso en el mercado editorial. Como se ha mostrado, las estrategias de las grandes editoriales también han variado entre sí, así como también las estrategias desarrolladas por editoriales medianas y pequeñas han contribuido al impulso de ciertos temas en agenda. Si las grandes editoriales han concentrado sus recursos de *marketing* digital en la generación de contenidos con una magnitud y frecuencia diaria, las editoriales medianas y pequeñas apuntaron a valorizar su catálogo de fondo, gestionar su prestigio y proponer discusiones en torno a la coyuntura, con un rol clave de las colecciones y de su comunidad de autorías.

Es posible advertir que, por un lado, las redes y plataformas sirvieron para generar instancias de socialización, como las charlas y debates organizados por editoriales y por las ferias. Los eventos o actividades con autoras y autores priorizaron temas de debate (pandemia, feminismo, etcétera) o libros ya editados en años anteriores. Por otro lado, las presentaciones de novedades y los rituales asociados a ellas en parte se fueron postergando hasta la reapertura de las librerías. Sin embargo, se han encontrado excepciones que tienen que ver con instancias de asociación y organización entre diferentes agentes del sector para el caso de las editoriales más «profesionalizadas» del universo independiente, como las nucleadas alrededor de la FED (Saferstein y Szpilbarg, 2014).

De esta manera, se argumenta que los análisis sobre las transformaciones contemporáneas en el sector editorial deben tener en cuenta no solamente las posiciones que los distintos sellos ocupan en el espacio editorial argentino, sino también las distintas modalidades de presentación pública de las editoriales. Sin perder de vista las desigualdades estructurales del campo editorial y las limitaciones y habilitaciones que estas implican, es relevante tener en cuenta las estrategias en relación con las trayectorias y propósitos en torno a su profesionalización y desarrollo en el campo.

Fuentes y bibliografía

- Badenes, Daniel (2020): «La edición imperfecta», en *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas, 2001-2020*. Club Hem Editores, pp. 21-43.
- Badenes, Daniel, y Stedile Luna, Verónica (eds.), 2019: *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas, 2001-2020*. Club Hem Editores.
- Benzecry, Claudio (1999): «Con una ayudita de mis amigos. Apuntes hacia la comprensión de la sociabilidad en las presentaciones de libros», en *Apuntes CECYP*, 4.
- Bourdieu, Pierre (2009): «Una revolución conservadora en la edición», en *Intelectuales, política y poder*. Eudeba, pp. 223-270.
- Hine, Cristine (2011): *Etnografía virtual*, <http://www.digitalliapublishing.com/a/36913/>
- Jarast, Natalie (2019): *Comunicación de las editoriales de literatura infantil y juvenil en Argentina en el siglo XXI: estudio de dos casos: Norma Argentina y Niño Editor* (tesis de maestría). Universidad Austral.
- Mendoza, Eva Moll de Alba (2015): *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mihal, Ivana (2019): «Políticas editoriales universitarias y apuestas a catálogos con perspectiva de género(s)», en *Revista Telar*, 23, pp. 117-136, ISSN 1668-3633.
- Mihal, Ivana (2020): «Comunicación digital y editoriales universitarias. El caso de EDUVIM», en *Austral Comunicación*, 9 (2), pp. 375-404, <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.mih>
- Millán, J. A. (2015): «Edición y difusión del libro. El profesional de la información», en *Tramas*, 24, pp. 699-703.
- Pink, Sara; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania; y Tacchi, Jo (2019): *Etnografía digital*. Morata, <https://edmorata.es/libros/etnografia-digital/>
- Saferstein, Ezequiel (2021): *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Siglo XXI Editores.
- Saferstein, Ezequiel, y Szpilbarg, Daniela (2014): «La industria editorial argentina, 1990-2010: entre la concentración económica y la bibliodiversidad», en *Alternativas*, 3, pp. 1-21.
- Semán, Pablo (2006): «Historia, best-sellers y política», en *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*. Gorla, pp. 77-110.
- Slimovich, Ana (2016): «Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter», en *Signo y Pensamiento*, 35 (68), pp. 86-100, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Slimovich, Ana, y Saferstein, Ezequiel (2019): «Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política" en las redes sociales. Catálogo Digital de Publicaciones DC», en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 85, pp. 165-188.
- Sorá, Gustavo (2012): «El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt», en *Comunicación & Medios*, 27, pp. 101-127.
- Sorá, Gustavo (2016): *Primitivas y futuristas: las ferias de libros bajo el prisma de la sociología*, <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/62662>
- Sorá, Gustavo (2019): «Prólogo», en *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Tren en Movimiento, pp. 7-11.
- Szpilbarg, Daniela (2019): *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Tren en Movimiento.
- Thompson, J. B. (2012): *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century*. Plume.

Fuentes secundarias

CAL (2020): *Informe de producción 2020. Edición especial: impacto de las medidas de distanciamiento social obligatorias en la producción editorial*, disponible en <http://noticiasvendermaslibros.esy.es/el-libro/informe-de-produccion-especial-caida-historica/>

Dujovne, Alejandro (2022): *El ecosistema del libro en Iberoamérica, un estado de la cuestión*. CERLALC, <https://cerlalc.org/publicaciones/el-ecosistema-del-libro-en-iberoamerica-un-estado-de-la-cuestion/>

Dujovne, A; y Ostroviesky, H. (2020): «El libro argentino frente a la cuarentena: librerías, editoriales e imprentas y la necesidad de respuestas colectivas. Informe sintético de la encuesta realizada entre el 29/3 y el 2/4».

Friera, S. (2020): «Dos ferias *online* para mantener el amor por la lectura», nota en *Página 12*, 6 de mayo de 2020, disponible en <https://www.pagina12.com.ar/264203-dos-ferias-online-para-mantener-el-amor-por-la-lectura>

Szpilbarg, D. (2020): *Editoriales argentinas ante la cuarentena por el covid-19: efectos, balances y perspectivas*.