

# UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL MUNDO EDITORIAL EN ARGENTINA: REDES SOCIALES, DIGITALIZACIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL

An Analysis of the Impact of Covid-19 in the Publishing World  
in Argentina: Social Networks, Digitalization and Digital Activism

**Daniela Szpilbarg**

CIS-CONICET/IDES, Universidad de Buenos Aires (Argentina)

<https://orcid.org/0000-0003-1310-4514>

Desde marzo de 2020, los efectos de la cuarentena obligatoria promovida por los Gobiernos para enfrentar el contagio de la pandemia por covid-19 generaron un impacto inédito en las características que la industria global y nacional del libro tenía hasta el momento. El presente trabajo se enmarca en un proyecto radicado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, llamado «La edición argentina, entre el Estado y el mercado», y tiene como objetivo reflexionar analíticamente sobre el momento actual del mundo del libro, considerando las transformaciones coyunturales sufridas por las editoriales en cuanto al impacto económico, la reprogramación en los planes editoriales, las iniciativas emprendidas por editores y editoras y el activismo digital puesto en práctica en este marco de situación. Para llevar adelante este objetivo, presentamos los resultados de una encuesta realizada a 131 editores y editoras de Argentina en mayo de 2020. Los resultados permiten describir la importancia del entorno digital, de las redes sociales y del activismo digital en esta nueva escena. Como ejemplo de las iniciativas digitales en el mundo del libro, describiremos los proyectos colectivos «¡Sálvese quien lea!» y Feria del Libro en Casa.

## Palabras clave

Pandemia por covid-19, campo editorial, Argentina, redes sociales, activismo digital

Since March 2020, the effects of the mandatory quarantine promoted by governments to face the pandemic by covid-19, generated an unprecedented impact on the characteristics that the global and national book industry had so far. The present work is part of a project based in the Gino Germani Research Institute of the University of Buenos Aires called "The Argentine edition, between the State and the market", and its objective is to reflect analytically on the current moment in the publishing world, considering the conjunctural transformations suffered by publishers in terms of economic impact, reprogramming of publishing plans, the initiatives undertaken by publishers and digital activism put into practice in this context. To carry out this objective, we present the results of a survey carried out among 131 publishers in Argentina in May 2020. The results allow us to describe the importance of the digital environment, social networks and digital activism in this new scene. As an example of digital initiatives, we will describe the collective projects "¡Sálvese quien lea!" and Feria del Libro en Casa.

## Keywords

Covid-19, publishing field, Argentina, social networks, digital activism

Cómo citar este artículo: Szpilbarg, D. (2024). Un análisis del impacto del covid-19 en el mundo editorial en Argentina: redes sociales, digitalización y activismo digital. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 177-186. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20207>. Financiación: este artículo no cuenta con financiación externa.



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

## Introducción

Este trabajo se inscribe en una reflexión acerca del campo editorial contemporáneo en Argentina y particularmente acerca de los condicionamientos y posibilidades para las editoriales independientes. En trabajos anteriores (2014, 2017, 2019) he analizado la morfología editorial en Argentina desde finales de la década de 1990, y los factores emergentes de la edición llamada «independiente», las modalidades de empresas y editores que implicó la concentración y fusión de empresas editoriales y las dinámicas de concentración que se presentan en la traducción. En este marco, el eje concentración-independencia es una dimensión posible para pensar dinámicas contemporáneas, las cuales proponemos analizar a la luz de las acciones llevadas a cabo por el Estado y a la luz de los procesos sociopolíticos, económicos y, desde 2020, la consideración del aspecto sanitario que afectó el desarrollo de este campo.

Situándonos históricamente, la crisis generada en el período 2016-2019 fue suficientemente documentada en informes de la CAL (Cámara Argentina del Libro) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) que detallaban la caída de las ventas, número de ejemplares y el cierre de librerías en ese período. Por dar solamente algunos ejemplos, en el último informe publicado por la CAP se estima que solamente entre 2015 y 2016 se produjo una caída del 15 % en la producción tanto de títulos como de ejemplares totales, y de un 12 % en las ventas del mercado privado de las editoriales comerciales. Si incluimos la caída de las ventas al sector público (desde 2016 no hubo compras de literatura infantil para aulas y bibliotecas), hubo para el 2016 una caída total de ventas de libros del 25 % en ejemplares, por el importante peso que esas ventas públicas significaban (pasaron del 14 % al 1 % de las ventas totales). Por otra parte, al liberarse las restricciones a las importaciones de libros que rigieron entre 2010 y 2015 en Argentina, estas aumentaron notablemente, lo cual tuvo efectos también en el mercado y la visibilización de libros de editoriales nacionales, ya que la proporción mayor de este aumento, según la CAP, estuvo dada por las importaciones de libros con ISBN extranjero.

A lo largo del período 2016-2019, editoriales pequeñas y medianas hicieron reclamos a los funcionarios públicos del Ministerio de Cultura de la nación –cargo ocupado en ese momento por Pablo Avelluto– respecto de las compras del Estado o la disminución del dinero para compras de libros por parte de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP). Estos reclamos por parte de algunos editores pudieron verse en ciertos enfrentamientos –como en el que se cruzaron el presidente

de la Fundación El Libro, Martín Gremmelspacher, y Pablo Avelluto– en las sucesivas Ferias del Libro y en campañas colectivas de protesta, como el caso de SOS, emprendida por la CAL y la CAPLA en la Feria del Libro del año 2017, donde exhibieron afiches en los stands de las editoriales y visibilizaban un descenso de ventas y de producción del 25 %.

En este escenario previo, con el comienzo de 2020 y ante el avance mundial del covid-19 a mediados de marzo y la normativa de aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO), llegó el repentino cierre de librerías, imprentas y la cancelación de ferias. La población se replegó, lo cual echó por tierra la esperanzada previsión de una recuperación económica en una economía del sector que sostenía números regresivos. En el mes de abril de 2020, según la CAL, no solamente se redujeron al 50 % las inscripciones de novedades, sino que muchos lanzamientos se registraron directamente como libros electrónicos. Asimismo, apenas comenzada la cuarentena en Argentina, Heber Ostroviesky y Alejandro Dujovne realizaron un informe titulado *El libro argentino frente a la cuarentena*, donde encuestaron librerías, imprentas y editoriales. Luego, la Cámara Argentina del Libro presentó el 5 de mayo el *Informe de producción 2020*, correspondiente al primer cuatrimestre de 2020, donde mostraban una caída del 50 % en el registro de novedades del mes de abril. También el CERLALC publicó en mayo un informe regional titulado *El sector editorial iberoamericano y la emergencia del covid-19*.

La cancelación de la Feria del Libro de Buenos Aires fue otra noticia que, por su magnitud, profundizó la crisis del sector. ¿Cómo podía pensarse la continuidad del mundo del libro sin su ritual social anual, que representaba un importante ingreso económico muy significativo para pequeñas y medianas editoriales? Esta pérdida del evento económico más importante del año sumada a la cancelación de numerosas ferias locales, provinciales y barriales obligó, entonces, a que editores y editoras tuvieran que considerar cómo continuar sus actividades, dado que se suponía, al momento de la escritura de este trabajo, que la pandemia provocada por el covid-19 y las normativas de aislamiento preventivo durarían varios meses, lo que afectaría a proyectos de producción y actividades culturales claves para el sector y generaría un daño significativo al mundo del libro en Argentina. Esta caída involucró a todos los actores de la industria: imprentas, editoriales, librerías, autores, diseñadores, maquettadores, distribuidores, libreros y múltiples actores que componen el sector.

En cuanto a las librerías, eslabón muy perjudicado de la industria editorial, fueron golpeadas por su paralización desde el 20 de marzo. Para dar una muestra de esta importancia, los datos de la

CAP indican que el canal de las librerías representa el 80 % de las ventas de las editoriales. Mientras las autoridades nacionales estudiaban el levantamiento gradual de la medida del cierre de librerías, durante los últimos días de marzo y abril se plantearon varias alternativas para sostener la actividad de estos espacios culturales. Algunas librerías de la Ciudad de Buenos Aires propusieron a los lectores compras anticipadas que propiciaban sostener económicamente los emprendimientos y comercios mientras durara la emergencia. Paralelamente, se intensificó la difusión por redes ¿sociales?, así como la creación de herramientas de preventa o venta adelantada con clientes fidelizados a través de plataformas diseñadas con ese objetivo.

El sistema de compra futura de un *voucher* por el que la librería regala un porcentaje a cambio se pensó de modo similar a otras medidas impulsadas en Estados Unidos (*support your local bookshop*), Italia (*adotta una libreria*) y España, por las que se genera un ingreso para afrontar gastos fijos como alquileres, impuestos, sueldos y deudas con las editoriales o distribuidoras. Luego las librerías pudieron comenzar a hacer envíos, por lo que las ventas lentamente se reiniciaron, con un sistema de entrega puerta a puerta.

En cuanto a las ferias –tanto la Feria del Libro de Buenos Aires, que es un evento fundamental y ordenador del año entero, como también una cantidad de importantes ferias provinciales–, desempeñan un papel clave en el comercio del libro. Aunque variable según el caso que se mire, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires representa un evento comercial de magnitud para los distintos tipos de editoriales. Las ferias anuales tienen un rol importante como «vía de acceso a la producción editorial contemporánea». Para las editoriales «micro» y «chicas», según Ostroviesky y Dujovne (2020), estas y otras ferias de distinto tamaño que tienen lugar en la Ciudad de Buenos Aires constituyen uno de sus principales canales de venta. En relación con esto, en el mencionado informe de Ostroviesky y Dujovne el 58 % de las editoriales consideran que el impacto de la cancelación de ferias redundaría en una caída «fuerte» o «muy fuerte», de entre el 20 % y el 90 % de la actividad.

Las cámaras también hicieron presencia a través de comunicados: la CAL (Cámara Argentina del Libro), que agrupa a editoriales, librerías, distribuidoras y pymes, envió una nota al ministro de Cultura, Tristán Bauer, para solicitarle medidas de apoyo al sector editorial en la que planteaban que estaban ante un contexto en el cual muchos editores y libreros no habían podido ni podrían depositar los cheques a sus proveedores (imprentas y trabajadores independientes) por falta de fondos. Martín Gremmelspacher (presidente de la institución)

solicitó desde un comienzo que se agilizaran los trámites Repro (Programa de Recuperación Productiva para empresas en crisis) para las editoriales, pymes y librerías, la puesta en marcha de líneas de crédito especiales y la suspensión temporal del pago de cargas patronales, así como la implementación del Programa Libro % de la CONABIP, que se efectuó durante el mes de mayo. A esto se sumó el manifiesto de la editorial Planeta titulado *Los libros son esenciales*, donde postulaba el pedido de que las imprentas quedaran exceptuadas y volvieran a funcionar.

Los meses de abril y mayo plantearon un escenario dinámico, donde la sucesiva renovación de la cuarentena para la población general y de naturaleza más estricta en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires se combinó con distintas medidas de flexibilización de algunas ramas de actividad. Desde el 14 de abril, los libreros pudieron vender libros *online* y despachar envíos a cualquier localidad del país. Por medio de la decisión administrativa 490, que amplió el listado de actividades y servicios exceptuados durante la cuarentena, se cumplía una demanda del sector editorial que reclamaba que los libreros pudieran tramitar el Certificado Único Habilitante para Circulación-Emergencia Covid-19 (CUHC) y pudieran enviar libros y efectuar entregas.

Para llevar adelante el objetivo de este artículo, realizamos un estudio para caracterizar el estado de situación de las editoriales activas en Argentina a través de una encuesta a 130 editoriales, y que permitiera, además, establecer algunas hipótesis sobre el presente y el futuro del campo editorial argentino. La hipótesis que desarrollaremos en este trabajo es que, al momento de la pandemia, la política cultural pasó fuertemente al ámbito digital, tanto desde lo estatal como desde la sociedad civil, vinculado a las propuestas asociativas de las pequeñas editoriales y librerías, como la Feria del Libro en Casa y la campaña «¡Sálvese quien lea!», que analizaremos a continuación. Esto denota que estas acciones pueden ser leídas desde el ámbito del activismo digital.

### **Un panorama de los efectos del covid-19 en las editoriales**

Para dar cuenta de los efectos de la pandemia sobre las editoriales, realizamos entre abril y mayo de 2020 un estudio acerca de la situación de las editoriales durante el aislamiento preventivo y obligatorio en Argentina. El objetivo de esta encuesta era conocer el escenario del mundo editorial desde la experiencia concreta que en ese momento atravesaban editores y editoras. Los objetivos particulares se orientaron a explorar, tomando como referencia el

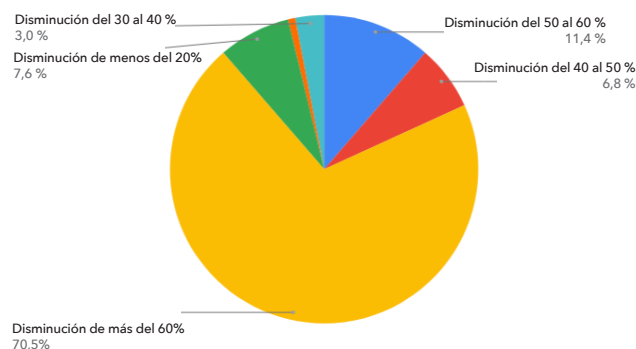
mes completo de abril en esta situación inédita y excepcional, cuatro dimensiones centrales: el impacto económico inmediato para las editoriales, el grado de digitalización y adaptación al entorno digital, las iniciativas individuales y colectivas emprendidas en esta situación, y finalmente la evaluación de políticas públicas y las demandas en este campo<sup>1</sup>.

En cuanto a la percepción de los efectos de la cuarentena sobre sus editoriales, el 90 % de las editoriales consultadas consideró que esta situación es «Muy desfavorable» o «Desfavorable». Cabe destacar que esta evaluación fue similar en editoriales micro, pequeñas, medianas y grandes, con organización unipersonal o más de 15 integrantes, es decir, fue una respuesta transversal a todas las escalas editoriales, agremiadas o no agremiadas en cámaras. En cuanto a este punto, casi la mitad de las editoriales se encuentran agremiadas en la CAL y el resto pertenece a CALEDIN con un 5 % (Cámara de Libreros y Editores Independientes) y CALIPACER con un 2 % (Cámara de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República). Un 7 % de la muestra son editoriales nucleadas en la REUN, y el resto de la muestra no se encuentra agremiada en ninguna cámara o red.

La situación afectó a editoriales de todos los rubros, tamaños y modos productivos, ya que tanto las ferias como las librerías son los canales principales de venta de las editoriales. En consecuencia, un 92,5 % de las editoriales manifestó que por la cuarentena y el cierre de librerías se vieron obligados a alterar el cronograma editorial. Otra cuestión central fue el balance respecto de la caída de las ventas en el mes de abril comparado con meses anteriores. En este sentido, para el 70 % de las edi-

toriales, las ventas cayeron más de un 60 % (caída fuerte). En suma, quienes declaran una caída de más del 50 % de las ventas suponen casi el 82 % de todos/as los/as consultados/as.

**GRÁFICO 1. Disminución de ventas mensuales de abril de 2020 respecto al mes anterior**



### Digitalización y conversión digital: un momento de encrucijada

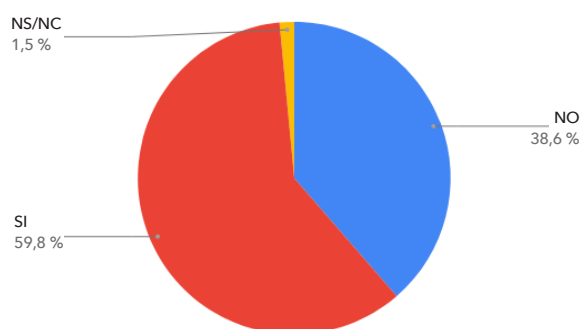
En el marco de la pandemia, los editores y editoras consultados tuvieron que tomar acciones concretas, entre las cuales se destacan nuevas prácticas vinculadas con la digitalización de libros o venta *online* de libros en papel. De la serie de preguntas vinculadas con la dimensión del entorno digital, se desprende que las acciones de conversión digital son las principales que editores y editoras emprendieron de manera predominante en el primer mes de cuarentena. Una premisa que se desprende de los datos y testimonios es que esta paralización de actividades tomó a las editoriales desprevenidas y con pocas herramientas, ya que el mayor porcentaje de ellas no tenía desarrollado su canal *online* de ventas ni su catálogo digitalizado y distribuido o comercializado por distribuidoras digitales, lo cual hizo muy difícil que en un breve lapso se pudiera completar esta instancia en su totalidad. Es factible suponer que, si esta misma encuesta se hubiese repetido en los meses siguientes, el avance de la digitalización de los contenidos de las editoriales consultadas hubiese mostrado niveles más amplios. Al mismo tiempo, es crucial comprender cómo esta situación, si bien es coyuntural, refleja y revela estructuras y desigualdades previas, según la escala de las distintas editoriales.

Para sumar a este escenario, hay que agregar que, ante las librerías cerradas todo el mes de abril, el antiguo «tránsito» por la librería se modificó hacia formas virtuales de conocer, elegir y acceder a los libros. Es probable que, en el caso de existir versión electrónica, algunas de esas prácticas sean

<sup>1</sup>El cuestionario constó de treinta preguntas cerradas y abiertas, y la muestra estuvo compuesta por 131 editoriales. Es una muestra representativa del universo de editoriales activas que existen en el país y de la distribución geográfica, tanto en relación con la cantidad como con la ubicación, que refleja la concentración geográfica del sector. El 42 % de las editoriales encuestadas se ubican en la Ciudad de Buenos Aires, seguidas por las editoriales ubicadas en la provincia de Buenos Aires (35 %) y las provincias de Córdoba (10 %), Santa Fe (7,6 %), Tucumán (0,8 %), Mendoza (1,5 %), San Luis (0,8 %), Entre Ríos (0,8 %), Neuquén (0,8 %), Río Negro (1,5 %), Misiones (0,8 %), La Pampa (0,8 %) y Corrientes (0,8 %). En cuanto a la antigüedad, hay proporción similar de editoriales que llevan funcionando entre tres y cinco años (19,5 %), entre cinco y diez años (23,3 %), entre diez y veinte años (25,6 %), y más de veinte años (20,3 %). El porcentaje menor lo ocupan editoriales recientes, con menos de tres años de existencia (11,3 %). En cuanto a la escala, la presencia más importante son las editoriales chicas (que publicaron entre cinco y diez novedades en 2019), que constituyen el 27 % de las respuestas, y los microsellos, de uno a cuatro títulos (43 %). Las editoriales restantes de la muestra se reparten en partes equivalentes entre editoriales medianas, de once a veinte títulos (8,3%); medianas grandes, de veintiuno a cuarenta títulos (9 %); y grandes, con más de cuarenta novedades (7 %). El 69 % de las editoriales consultadas participó en la edición 2019 de la Feria del Libro de Buenos Aires.

virtualizadas en recorridos del *ebook* (la «muestra gratuita» disponible en las plataformas de venta). Es en esa «muestra» en donde radica una parte importante tanto de la decisión del lector/a como de la comunicación de los catálogos que puedan hacer las editoriales, y por este motivo las editoriales que sí contaban con catálogos electrónicos invirtieron en comunicación de sus libros. En definitiva, tanto el cambio de hábitos cotidianos como las prácticas relacionadas con la lectura y el modo de consumir y acceder a los libros pusieron a las editoriales frente a una postergada pero necesaria digitalización.

**GRÁFICO 2. Durante el período de aislamiento, ¿emprendió acciones tendientes a la venta de libros electrónicos o a potenciar sus canales *online*?**



Así, podemos ver que los/as editores/as reaccionaron rápidamente a esta situación y casi el 60 % de los consultados (tanto en editoriales micro y pequeñas como medianas o grandes) afirma que durante el mes de abril emprendió acciones tendientes a avanzar en la venta de libros electrónicos o a potenciar el canal *online* a través de emprendimientos para venta directa o preventa de libros en papel, de modo que a mediados de abril se habilitó el despacho y entrega de libros a domicilio. En sus distintas escalas, editoriales pequeñas y grandes emprendieron la puesta a punto de tiendas *online* y algunas grandes se volcaron en la búsqueda de empleados para cubrir áreas de *marketing online*, campañas de prensa y comunicación digital<sup>2</sup>.

Sin embargo, hay que destacar que en general es muy baja la proporción del catálogo que se encuentra digitalizado para comercializar: solamente un 14,8 % tiene el 60 % o más del catálogo en for-

<sup>2</sup>Las redes sociales más utilizadas eran hasta el momento Facebook (en un 87 % de los casos) e Instagram (un 80 %). Finalmente, Youtube es utilizada por el 10 % de las editoriales encuestadas con el fin de realizar actividades de difusión.

mato *ebook*, mientras que un 50 % no tiene ningún título disponible en formato digital. Finalmente, solo cinco editoriales (un 3,8 %) tienen su catálogo completo en *ebook*. Esto se debe, presumiblemente, a que las acciones para la transformación y venta en *ebook* son relativamente recientes y en muchos casos, como hemos dicho, motivadas por las condiciones causadas por el ASPO.

Entre las plataformas y distribuidoras digitales de venta que emplean las editoriales que venden *ebooks*, las más utilizadas son: sitios web y redes sociales propias (39 %), Bajalibros (15,3 %), Amazon (15 %) y en menor medida Apple (9 %), Google, Bookwire, Nkoda, Libranda y Tercer Escalón.

Ante la pregunta acerca de las principales acciones realizadas en este período en referencia a las herramientas y acciones en pos de mejorar el aspecto digital (en libro y ventas), podemos ver que las más seleccionadas fueron: 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 repetida este primer mes fue realizar actividades de difusión de autores, entrevistas, podcasts, etcétera (35 %).

## Las políticas públicas y el rol del Estado

Desde el comienzo de la cuarentena obligatoria y considerando solamente el mes de abril, las medidas oficiales en Argentina fueron transformándose de manera dinámica: primero se anunció la digitalización del Programa Libro % de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), que garantizó 47.585.900 pesos para las adquisiciones de libros por parte de las bibliotecas. Al suspenderse la Feria del Libro –donde habitualmente se realizaban esas ventas–, las autoridades pusieron en marcha un sistema digital que posibilitara concretar esas compras directamente a las editoriales.

En segundo lugar, por medio de la decisión administrativa 490, se anunció una nueva excepción al aislamiento obligatorio y preventivo que permitía a los libreros vender libros *online* y despachar envíos a cualquier localidad del país desde el 14 de abril. El cuestionario administrado para considerar este tema solicitaba la evaluación acerca de las medidas implementadas en el primer momento, que incluían las compras digitales de la CONABIP y el permiso de despacho de libros. Las respuestas obtenidas en este grupo de preguntas resultan de gran interés para la evaluación e implementación de esas y otras eventuales medidas gubernamentales que editores y editoras desearían que los Gobiernos de distintos niveles de gestión

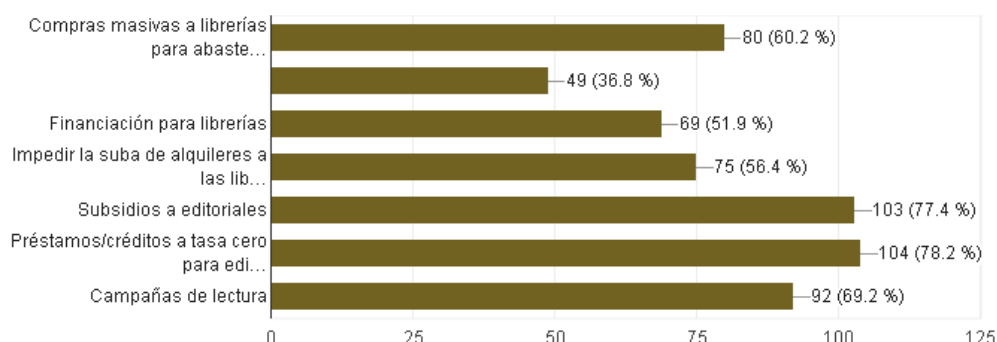
(provinciales, municipales y nacionales) implementen. Pero antes de detenernos en las posibles alternativas planteadas por editores/as, los datos expresan que un 68 % de los/as editores/as que respondieron la encuesta consideró «insuficientes» las medidas vigentes tomadas por el Estado en esa coyuntura. Entre otras cosas, porque no llegaban a paliar el impacto de lo que varios calificaban como «una catástrofe»; mientras que otros/as editores/as consideran que no se han implementado medidas específicamente pensadas para el sector, que ya se encontraba en crisis desde hace algunos años. Quienes reclaman acciones más urgentes son las pequeñas editoriales, principalmente porque no se reconocen incluidas de manera significativa en las compras de la CONABIP. El estudio implementado por el CERLALC, que implicaba a varios países de América Latina, mencionaba datos similares, sosteniendo que «a pesar de las respuestas que han venido desarrollándose por parte de algunos Gobiernos nacionales, se destaca el hecho de que la absoluta mayoría de agentes (un total de 92 %) no reconocen las medidas de apoyo que se han implementado en cada país». Se afirma en el informe que «es posible que en varios de los países participantes en el sondeo no hayan sido aplicadas estrategias de ningún tipo (o solo de tipo muy general) de las cuales no pudiesen beneficiarse de forma directa las empresas editoriales» (CERLALC, 2020, p. 19).

Es decir, la mayor parte de las editoriales encuestadas en Argentina argumentan que, si bien «valiosas», las medidas tomadas no atacaban el problema estructural que implicaba la suspensión de la cadena de pagos y el cierre de las imprentas. Además de eso, quienes valoraban las compras digitales de la CONABIP como una medida acertada argumentaban que: a) la cadena de pagos suspendida no se reemplaza con una sola compra al 50 % de los precios de enero, en un año que será

de enorme pérdida económica; y b) que las compras de las bibliotecas populares se concentrarán mayoritariamente en editoriales medianas y grandes, dejando a las editoriales más recientes en una situación desventajosa. Algunos/as editores/as afirmaban que la caída de ventas en general se ligaba a la caída de la actividad económica de un sector que ya venía en recesión desde hace más de tres años, por lo que la reactivación de la venta con entrega a domicilio por parte de las librerías es positiva, pero representa una parte menor del movimiento económico de la editorial, ya que el resto está ligado a actividades todavía restringidas, como las ferias o las ventas directas a escuelas, y por ende las medidas no permiten suplir las pérdidas. Sin embargo, es preciso agregar que muchos encuestados afirman que las medidas no llegan a paliar la crisis, pero que esto se da de la misma manera en todos los sectores económicos. En ese sentido, algunos destacan que son medidas «insuficientes», pero no ineficaces.

Se evidencia, a través de las respuestas, que las principales medidas de política pública que se deberían tomar se vinculan al modo tradicional de producción (en papel). Así, el principal reclamo se dirige a las compras públicas y entrega de líneas de créditos blandos, así como un apoyo directo del Estado a la producción mediante créditos a librerías, imprentas y editoriales que se traduzcan en apoyos para publicación, el desarrollo de sitios web y la traducción. Respecto de las medidas que debería tomar el Estado, tal como se observa en el gráfico 3, consideraron como las medidas más importantes los préstamos/créditos a tasa cero para editoriales (78,2 %), subsidios para editoriales (77,4 %), las campañas de lectura (69 %), compras masivas a librerías por parte del Estado para instituciones sociales y educativas (60,2 %) e impedir la subida de alquileres de librerías (56,4 %).

**GRÁFICO 3.** Medidas que debería tomar el Estado en la industria del libro



Cuando pedimos a los entrevistados que sugirieran medidas concretas necesarias a tomar por parte del Estado para buscar las grandes áreas de demandas del sector, las demandas centrales del sector se dirigieron a la necesidad de contar con créditos blandos para editoriales y librerías, realizar fuertes campañas de lectura, regular y subsidiar el coste del papel y optimizar la logística del correo o fletes para disminuir o desarancelar temporalmente los costes de envío de libros facilitando la circulación federal de los libros. Por último, dada la aceleración de la conversión de los catálogos o parte de ellos a formato electrónico, algunas medidas importantes que se derivan de las respuestas aluden a la necesidad de editores y editoras de capacitarse en *marketing* digital: las demandas al Estado se refieren en gran medida a financiación de equipamiento para la digitalización de fondos editoriales y para la generación de tiendas digitales y finalmente combinar compras estatales, provinciales o municipales de libros electrónicos y libros en papel. Se sostiene que las compras estatales a sellos diversos es una acción que podría contribuir a proteger la bibliodiversidad.

### **El activismo digital en el mundo del libro: los casos de la campaña «¡Sálvese quien lea!» y Feria del Libro en Casa**

En este apartado proponemos integrar algunos aspectos teóricos sobre el activismo digital, y vincularlos con dos casos de acciones llevadas a cabo en los primeros meses de la pandemia. Tomamos en consideración que las redes sociales, a partir de Internet, permiten, como analizan distintos autores, formas novedosas de activismo (Burgos Pino, 2017; De Ugarte, 2007), generando formas diferenciales de acción política y de movilización. Sostendremos la hipótesis de que durante la pandemia, en el momento inicial del ASPO, ciertas editoriales independientes asumieron acciones que pueden ser interpretadas desde la óptica del ciberactivismo y que se reflejaron en campañas y acciones concretas por medio de las tecnologías de comunicación e información. Antes de presentar estos dos casos, nos detendremos a describir la reacción de editores y editoras al momento del comienzo del aislamiento.

Al preguntar a editores y editoras sobre su reacción ante la situación en el momento del comienzo del aislamiento, pudimos observar que más de la mitad de las editoriales encuestadas llevó adelante acciones tanto individuales como colectivas simultáneamente. Además de la venta de libros en formato electrónico, la suspensión de lanzamientos y el potenciamiento de los canales *online*, surgió

la necesidad de pensar el agrupamiento con otras editoriales y con librerías para diseñar estrategias conjuntas, como ferias virtuales, estrategias de venta futura, promociones de ventas *online* vía librerías y organización de concursos literarios. Esto demostró la importancia de pensarse como un campo agrupado entre librerías, editoriales y autores, que iniciaron campañas de promoción reuniéndose con otras editoriales u otros actores de la cadena del libro, específicamente las librerías.

En este sentido que mencionábamos del agrupamiento como una marca característica del campo de la edición en Argentina, es destacable que el 51 % de los editores y editoras de la muestra manifestó participar de algún colectivo con el cual, previamente a la cuarentena, realizaba alguna acción de difusión, cooperación, distribución o similar. En nuestro estudio se mencionan alrededor de veinticinco, entre los cuales están tanto cámaras (CAL, CALEDIN, CALIPACER) como ferias y otros agrupamientos colectivos, como Cardumen, Los Siete Logos, Capítulo (Córdoba), Libros Son (Córdoba), Todo Libro es Político, Cóctel, #188 Ruta Editorial, Editoriales Rosarinas, Colectiva de Escritoras Patagónicas, Feria Fluye, Feria del Libro Verde, FED, La Peregrina, El Sur también Publica, GESTARA, La Bastardilla, Feria Autónoma del Valle, Nueva Historieta Argentina, Federación Argentina de Trabajadores Autogestionados, Feria del Libro de la Costa y Punto de Encuentro.

Cabe destacar que son las editoriales recientes y de menor escala las que muestran mayor predisposición y adaptación para generar acciones innovadoras relacionadas con actuar de forma agrupada. Las editoriales de mayor antigüedad y escala, contrariamente, se inclinaron en ese momento crítico predominantemente por potenciar sus canales *online* y repensar las modalidades de venta.

No obstante, como decíamos, la cooperación y la asociación entre editoriales para un fin común es una impronta característica en el mundo del libro: se observa que casi el 44 % de encuestados manifiesta que dentro de esa agrupación o de otras tomó la decisión de participar de estrategias colectivas. Esta impronta de organización y asociativismo colectivo es una característica del campo editorial en Argentina, pero muestra además el grado de importancia que supone, en este contexto, emprender acciones colectivas y buscar soluciones de manera conjunta y coordinada entre distintos eslabones de la cadena del libro (editoriales, librerías, lectores). Hipotéticamente, podemos encontrar el germen de esta característica asociativista en momentos centrales de la historia de la edición independiente, en los cuales la agrupación y las acciones colectivas fueron el modo en que el sector pudo visibilizarse y actuar contra fuerzas coercitivas y obstáculos provocados por la concentración

económica de empresas hacia finales de la década de 1990 y comienzos de la década del 2000 (Szpilbarg, 2019), o bien por un momento neoliberal de tan fuerte exclusión política y social que condicionaba la posibilidad de publicar libros.

---

## En definitiva, las iniciativas fueron disímiles y se dirigían en distintas direcciones

---

Más allá de lo antedicho, hay que tener en cuenta que, cuando hablamos de medidas y acciones en el ámbito de la cultura, estas pueden ser llevadas adelante por el Estado, por los propios editores o por las autoridades de las cámaras y agremiaciones de pertenencia. En el marco del comienzo de la pandemia, se produjeron entre otras las siguientes acciones, que pudimos recuperar a partir de las encuestas realizadas: en Córdoba, se redactó una carta firmada por treinta y dos editoriales enviada a las autoridades de los tres niveles del Estado (municipios, provincia y nación) para visibilizar la situación, exigir políticas de ayuda y comentar propuestas. En paralelo, en Buenos Aires se realizó la campaña de venta futura «¡Sálvese quien lea!», que desarrollaremos en este apartado. Esta «articuló sellos editoriales y librerías pequeñas, apelando al apoyo de una comunidad lectora de editoriales independientes o “interdependientes”. Entre otras acciones, se realizaron por parte de las editoriales algunas actividades de difusión de autores *online*: talleres *online*, presentaciones en Youtube, lecturas de poetas, talleres sobre el catálogo (especialmente en editoriales de literatura para niños y niñas), liberación de PDF de libros y una serie de ferias de libro organizadas de forma virtual como Migra y la Feria del Libro en Casa». En paralelo, se dieron una serie de manifiestos de las cámaras de pertenencia.

En definitiva, las iniciativas fueron disímiles y se dirigían en distintas direcciones: el reclamo de medidas de política pública para el sector, la recuperación económica a través de acciones conjuntas entre editoriales o entre editoriales y librerías, la difusión de los catálogos para usos comunitarios en el entorno digital. En las acciones emprendidas se denota que se pusieron en marcha la conversión de fondos editoriales y novedades a versiones digitales, el reaseguro de que las librerías comiencen a contar con un canal de venta *online*, emprender acciones de difusión de textos y autores a través de redes sociales, desarrollar emprendimientos conjuntos que permitieran que las librerías puedan publicar la oferta de libros *online* y

entregar a domicilio, y por último algunas respuestas expresan la necesidad de capacitarse en tecnologías de edición de libros digitales, así como estrategias de *e-commerce* y conocimiento de sistemas y plataformas de distribución *online* de *ebooks*.

### El caso de «Sálvese quien lea»

Esta campaña fue una de las primeras iniciativas de agrupación surgida entre editoriales de pequeña escala en la Ciudad de Buenos Aires. El agregado del nombre de la campaña «Del neoliberalismo nos curamos juntxs» muestra la connotación-asociación enunciativa del neoliberalismo como «enfermedad» y, por otro lado, el juego de palabras del título «Sálvese quien lea» también muestra la oposición a la expresión «Sálvese quien pueda», que había que entenderla en el contexto del comienzo de la pandemia. Cabe destacar que esta campaña surgió por parte de un grupo de editores, editoras y librerías que proyectaron una acción por medio de la utilización de redes sociales y las plataformas de difusión de cada editorial como un modo de potenciar públicos. Así se vislumbra cómo las redes sociales se convierten en «espacios» que permiten promover activismos y formas de acción colectiva<sup>3</sup>, ampliando de esta forma la posibilidad de participación ciudadana (Burgos Pino, 2017, p. 2), y en este caso en particular en lo concerniente al ecosistema de editoriales, librerías y lectores/as. Burgos Pino, en relación a esto, menciona:

Internet con sus entornos virtuales propicia la emergencia de nuevos tipos de activismos, entre ellos destacamos el ciberactivismo, considerado como una forma no convencional de participación política, cuyo uso de las tecnologías amplía los campos de acción, brindándoles a los ciudadanos, organizaciones o movimientos sociales las posibilidades de actuar y movilizarse en la esfera pública a través de distintas plataformas de comunicación. (2017, p. 2).

En la descripción de la campaña, se menciona el motivo por el cual se realiza esta (una crisis del sector

---

<sup>3</sup>Manuel Castells (2006) ha analizado lo que llama «la sociedad red», donde considera que Internet es un espacio pleno de herramientas para la movilización social. En este marco, es el medio que los ciudadanos usan para actuar, informar u organizar acciones de visibilización o protesta. En la escena pública, estas transformaciones y estos novedosos usos de Internet pudieron verse en distintas jornadas de lucha y protesta, como las revueltas en Seattle contra la Organización Mundial de Comercio en 1999 o la llamada Primavera Árabe. Lo que Castells y otros investigadores piensan es que estas manifestaciones traen nuevos significados en torno a la democracia.



agravada por la situación de la pandemia) y se pone el foco en el carácter «cooperativo» de los emprendimientos que participan. También se menciona la colaboración para la «supervivencia» de la cadena del libro que garantiza la existencia de bibliodiversidad, y por último mencionan que la bibliodiversidad es por fuera de los grandes grupos concentrados, lo que marca el posicionamiento de las editoriales y librerías que participan de esta iniciativa.

Las pequeñas y medianas editoriales y librerías perdimos la posibilidad de encontrarnos con nuestros lectorxs. Esta situación agrava la crisis del sector acumulada durante cuatro años y pone en riesgo la supervivencia de muchos espacios autogestivos. «¡Sálvese quien lea!» te trae más de ciento veinte títulos a precio promocional. Comprás un mínimo de tres títulos que se retiran en las librerías de esta red cuando termine la cuarentena, es decir, comprás ahora con descuento y retirás en mayo. Todas las librerías participantes son cooperativas, artesanales, o son librerías que trabajan y difunden material de editoriales interdependientes. (Página web de La Mariposa y la Iguana).

Entendemos esta campaña como una situación de ciberactivismo, comprendiendo, con De Ugarte (2007), que el ciberactivismo es una estrategia basada en la formación de «coaliciones temporales», movilizaciones temporales y «efímeras». Se trata de ver esta campaña como una forma de movilización y protesta simultáneamente, donde se utilizan las tecnologías de comunicación para exponer una posición de «ruptura» con los monopolios editoriales y, por otro lado, reivindicar ideas políticas —en este caso, un posicionamiento antineoliberal— para generar una identidad y comunidad con el público lector. Es interesante mencionar también, en el sentido de la construcción comunitaria, que el hecho de unirse distintos proyectos permite que los públicos de distintas editoriales confluyan y conozcan la oferta de materiales publicados. En definitiva, este caso nos permite ver parte del modo en que los editores utilizan los circuitos de comunicación para sus acciones comerciales, que tienen un carácter activista y político al mismo tiempo.

## Feria del Libro en Casa

La Feria del Libro en Casa (FELCA) surgió como un modo de activar el circuito de circulación y comercialización de libros que quedó paralizado al comienzo de la cuarentena. Es interesante mencionar que la feria se llevó adelante por redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Matías Reck, quien tuvo la iniciativa de su creación, menciona que la idea surgió el día en que decretaron

la suspensión de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. La particularidad es que, a partir de *renders*, reprodujeron de manera digital los stands de algunas editoriales y librerías que formaron parte de este proyecto, que también tenía una afinidad política de los catálogos. Las editoriales participantes fueron Eloísa Cartonera, La Mariposa y la Iguana, Milena Caserola, Hekht, Libretto, Anares, La Libre, Nebliplateada, entre otras.

Nos interesaba tener la experiencia de feria más allá de la plataforma. En este caso fue una plataforma virtual, pero la instancia de feria es el momento en que uno muestra el catálogo completo y puede interactuar con los lectores. Lo virtual fue la única forma de comunicarse. Fue una experiencia colectiva ver día a día las actividades que se iban organizando. (Entrevista realizada a Matías Reck).

Consideramos que las teorías de activismo digital son adecuadas para comprender estas iniciativas en el marco de las condiciones restrictivas de la pandemia y sus consecuencias económicas para los proyectos autogestionados. De este modo, el espacio digital con las redes sociales y las modalidades de venta *online* ofrecen a las editoriales, colectivos editoriales, cooperativas y grupos afines una modalidad flexible de comunicarse, organizarse, manifestar sus ideas políticas y comercializar y distribuir sus materiales.

Siguiendo a David de Ugarte, se produce una suerte de articulación entre ciudadanía, participación y tecnologías. Es fundamental recuperar la definición de David de Ugarte (2007) que define «ciberactivismo» como

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. (De Ugarte, 2007).

Desde esta perspectiva, en el presente trabajo quisimos explorar y problematizar que estas estrategias llevadas adelante por colectivos culturales en el marco de la pandemia por covid-19 enlazan la crisis de las industrias culturales, con la intencionalidad política de generar acciones que impliquen un activismo político-cultural tanto en relación con los modos de comercializar los libros como con el contenido que esos libros transmiten. Así, observamos que los modos de asociarse de estas editoriales tienen una impronta «activista» que hereda además modalidades autogestivas de organización de los primeros años post-2001.

## Conclusiones

En este trabajo hemos descrito la situación de la zona «independiente» del mundo editorial argentino en los primeros meses tras el comienzo de la pandemia por covid-19. Es importante comprender que los primeros efectos observados en el campo dan cuenta de factores coyunturales que se sobreimprimen a desigualdades estructurales y condicionamientos del campo ya existentes, y que afectaron de modo diferencial a distintas escalas editoriales. La intención de este trabajo fue retratar el momento posterior al comienzo del aislamiento para observar no solamente los efectos inmediatos que esta crisis provocaba sobre los actores del campo, sino también poder observar los posicionamientos distintos en que los actores se ubican y configuran la morfología (editores, editoriales, librerías) y las estrategias llevadas adelante, ya que consideramos que la digitalización fue muy significativa tanto en relación con las modalidades de comunicación, difusión y comercialización como en relación a los modos de posicionarse políticamente las pequeñas editoriales.

Los resultados del informe realizado para este trabajo, con más de ciento treinta editores encuestados, permite no solo retratar el momento, sino también diagnosticar algunos aspectos que podrán desarrollarse a futuro como parte de nuevas investigaciones. En primer lugar, el bajo grado de adaptación al entorno digital de los contenidos editoriales, independientemente de su escala, que hay que destacar que rápidamente fueron entrando en dinámicas de digitalización en los meses posteriores a marzo de 2020, encontrando en este ámbito formas novedosas de organización, asociación y reivindicación de las problemáticas del sector. La impronta de asociación colectiva es un aspecto que queda de manifiesto en los resultados del informe y que muestra que, a menor escala de la editorial, más actividades y actitudes de asociación y cooperación pone en juego a la hora de pensar sus acciones editoriales.

En consecuencia, hemos descrito algunas iniciativas que podemos leer bajo el foco de activismo digital, en las cuales las editoriales y librerías independientes tomaron un posicionamiento político dentro del mundo del libro planteando una resistencia contra el neoliberalismo a partir del uso de plataformas y redes sociales para hacer campañas de «venta futura» destinadas a salvaguardar la situación de editoriales y librerías. Esto evidencia la relación tecnología-política, ya que estos editores, al tiempo que plantean demandas de gestión al Estado, realizan acciones conjuntas de cara a la situación crítica.

Es decir, que en este trabajo hemos podido encontrar dos casos en los cuales el ciberactivismo

emerge como una estrategia a través de la cual se visibilizan causas en el ámbito del campo editorial, que además, según establece De Ugarte, procuran generar cambios en la agenda social. Consideramos central esta parte de la definición del ciberactivismo, ya que se vincula con los fenómenos observados y analizados en este trabajo: se trata de establecer un debate que supera el límite de las redes sociales y tiene existencia más allá de las redes, con capacidad de impulsar debates y movilizaciones.

Más allá de lo dicho, la pandemia y el aislamiento consecuencia de ella pusieron de manifiesto la situación precaria a la que se enfrentan editoriales y librerías independientes. En definitiva, el informe realizado sobre las percepciones de editores y editoras en los primeros meses de la pandemia nos permitió realizar un análisis del mundo editorial contemporáneo en Argentina, dando cuenta de factores actuales y pasados en distintos aspectos de las decisiones que toman editores y editoras en su trabajo diario.

## Fuentes y bibliografía

- Badenes, D., y Stedile Luna, V. (eds.), 2019: *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020*. Club Hem.
- Burgos Pino, E. (2017): «El ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política», en *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Castells, M. (ed.), 2006: *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- De Diego, J. (ed.), 2014: *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2010*. Fondo de Cultura Económica.
- De Ugarte, D. (2007): *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*.
- Gigena, D. (2020): «Impulsan compras futuras y piden que se habiliten a las librerías como comercios de cercanía», en *La Nación*.
- Szpilbarg, D. (2019): *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Tren en Movimiento Ediciones.

## Informes

- Cámara Argentina del Libro (2020): *Encuesta a librerías 2020*.
- CERLALC (2020): *El sector editorial iberoamericano y la emergencia del covid-19*.
- Ostroviesky, H., y Dujovne, A. (2020): *El libro argentino frente a la cuarentena: librerías, editoriales e imprentas y la necesidad de respuestas colectivas*.
- Szpilbarg, Daniela (2020): *Editoriales argentinas ante la pandemia por covid-19: efectos, balances y desafíos*.