UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Llantodemudo

un modelo de producción y edición autogestiva en el campo de la historieta argentina contemporánea

Año
2017

Autor
Bubenik, María Victoria

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Bubenik, M. V. y Gago, S. H. (2017). *Llantodemudo.* Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Asociación Argentina
De Especialistas en
Estudios del Trabajo

Llantodemudo: un modelo de producción y edición autogestiva en el campo de la historieta argentina contemporánea

Autores: Bubenik, María Victoria (mvbubenik@hotmail.com). FCS. UNC. Gago, Sebastián Horacio (shgago@gmail.com). CIECS, Conicet. UNC[57]

Resumen:

En este trabajo analizamos la trayectoria de la editorial cordobesa Llantodemudo Ediciones (1995-2016), que por espacio de dos décadas se tornó en un paradigma de un método de trabajo autogestionado, sentando influencia en proyectos posteriores. Este sello se caracterizó por la producción, edición y comercialización de obras a partir de una apuesta que combinaba la publicación de autores noveles y desconocidos y la edición de trabajos de creadores reconocidos y/o consagrados que aseguraban ingresos por ventas. A partir de esa estrategia doble, el sello consiguió un tipo de acumulación también doble: prestigio y visibilidad, por un lado, y sustentabilidad económica, por otro. Partimos de la hipótesis que indica que el modelo de gestión de Llantodemudo se basó en un criterio que nunca perdió de vista la búsqueda de originalidad, posibilitando la libertad creativa, en la selección de los títulos a publicar. Nuestra perspectiva teórica se nutre del planteo de Pierre Bourdieu en Las Reglas del Arte (1995). Gracias a la recopilación de entrevistas, propias y ajenas, realizadas al escritor, guionista y director de la editorial, Diego Cortés (1976-2015), y a entrevistas realizadas a sus socios y a críticos e investigadores, reconstruimos el funcionamiento del citado sello local y analizamos la inserción de esta empresa dentro del campo de la edición independiente en Argentina.

Palabras clave: edición – independiente – historietas – autogestión – Llantodemudo

[57] Ambos autores son miembros investigadores del proyecto Secyt "Estudios y crítica sobre la historieta: continuidades, crisis y renovaciones" (bienio 2016-2017), con sede en la Secretaría de Ciencia y Tecnología, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba (UNC). María Victoria Bubenik es investigadora y estudiante de la Licenciatura en Comunicación en la FCC (UNC). Sebastián Gago es docente en la Licenciatura en Comunicación Social de la FCC, e Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, con lugar de trabajo en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, Conicet y UNC), donde forma parte del Programa de Investigación "Ideología, Prácticas Sociales yConflicto".

Introducción teórica y contextual

Durante los años noventa del siglo XX se cristalizó una crisis sin retorno en la edición de historietas en la Argentina, surgida a comienzos de esa centuria. El neoliberalismo, la convertibilidad cambiaria, la apertura comercial que redundó en un aluvión de importaciones

-entre ellas, contamos la irrupción de cómics de superhéroes estadounidenses en kioscos, librerías, supermercados-, se sumaron a los ineficientes manejos empresarios de los editores argentinos para formar un cóctel explosivo cuya detonación hizo desaparecer a los principales sellos comerciales. Cerraron Puertitas (1994), Ediciones Récord (1996), Ediciones de La Urraca (la revista Fierro -primera época- desapareció en 1992, y Humor Registrado en 1999) y, en los prolegómenos del crack argentino de fines de 2001, Editorial Columba, que fuera el más longevo y exitoso sello de "historietas realistas" del país sudamericano[58]. La caída de la industria editorial tuvo su correlato en la desaparición del público lector perteneciente a una fracción importante de las clases medias y de los sectores populares. Sólo quedó una pequeña franja de consumidores, que con el tiempo fue sosteniéndose y renovándose al calor de los cambios experimentados en la historieta argentina contemporánea.

A la crisis de este subcampo cultural, sobrevino una renovación. La movida fanzinera y los pequeños sellos independientes comenzaron a marcar presencia. El florecimiento de eventos–convenciones, festivales, exposiciones, homenajes, etc.- fue también una novedad de esta nueva etapa de la historieta argentina iniciada en los albores del siglo XXI. Incluso funcionó, entre 1996 y hasta la crisis de 2001, "la Asociación de Historietistas Independientes (AHI), una experiencia inédita que logra un avance positivo en la distribución y logra lectores" (von Sprecher, 2007: 57). Habiendo desaparecido las restricciones que antes imponían las editoriales comerciales del período industrial de la historieta argentina, que se

[58]Este último sello, líder en ventas y popularidad durante décadas, tuvo una última década de agonía republicando material viejo de autores que ya hacía rato trabajaban en y/o para el exterior o ya estaban insertos en otras actividades laborales, como las series del guionista Robin Wood.

extendió por casi todo el siglo XX[59], se transformó la estructura productiva del medio en Argentina, tomando relevancia la fusión de las posiciones de editor y productor cultural real (el autor).

Recorridas casi dos décadas del presente siglo, la actualidad del medio en el país presenta un nuevo contexto de producción en el que se afianzó la libertad creativa. Un factor interesante es cómo esa relativa autonomía para producir historieta fue promovida por nuevas condiciones técnicas de producción. Con el declive de la movida fanzinera que floreció entre fines de los noventa y comienzos de los 2000, y la llegada de la Internet 2.0 a la Argentina, sobrevino la publicación de historietas en Internet, un fenómeno que ya comenzaba a proliferar en el ámbito literario y que trascendió todos los géneros discursivos, cuestión que es abordada en detalle por Diego Vigna(2014)[60].

A medida que se generaron emprendimientos autogestivos para producir y editar historietas y se ampliaron los canales alternativos de distribución (la presencia de sellos independientes eventos de cómics donde ofrecen sus productos en stands, la venta en grandes cadenas de librerías de alcance nacional y en tiendas especializadas o comiquerías, la preventa que funciona como medio de promoción de la obra y de financiamiento de su edición, y la venta directa por sitios de Internet como Mercadolibre y Tapadura.com o el más reciente delivery de cómics en bicicleta), la significación del éxito comercial fue

[59]No obstante, el modelo de producción seriada enmarcada en los géneros de aventuras tradicionales,comenzó a resquebrajarse en los años ochenta, de la mano de la revista Fierro. Este proyecto editorial se opuso a las grandes editoriales Columba y Ediciones Record, al plantear propuestas narrativas no tradicionales, optando por una mayor complejidad genérica, experimentación gráfica, y la decisión de publicar "historieta de autor". La renovación estética implicaría, asimismo, un posicionamiento político: la revisión histórica del pasado –plasmado en las series La Tripe B, Ficcionario y La Batalla de Malvinas- y la construcción de referentes de esa resistencia ideológica y política, como la figura de Héctor Germán Oesterheld.

[60]En materia de revistas online de historieta, los principales exponentes argentinos son elblogHistorietas Reales, surgido en 2005 y pionero en el género de historieta autobiográfica de cadencia semanal, y el más reciente Loco Rabia e-zine, un webcomic del sello independiente Loco Rabia, orientado a la historieta de aventuras. La frecuencia de publicación semanal generó en los autores la necesidad de producir continuadamente y de hacer obra nueva, que se concretaron -y se siguen concretando- en proyectos editoriales, y permitió la interacción entre autores y lectores –muchos de los cuales son otros autores-, generando un espacio de reflexión en un campo notablemente reducido en términos de ventas y consumidores a partir de los años noventa. Para una profundización de los webcomics en Argentina, se recomienda la lectura del artículo "Digitalización. Los blogs de historietas. El caso de 'Historietas Reales'", de Roberto von Sprecher y José Pestano, publicado en la revista Designis 22(2015)

parcialmente reemplazada por la valoración de un capital estético y expresivo. A menor importancia del poder económico empresarial, mayor autonomía y menores restricciones para la creación de los autores, entre quienes algunos pasaron a serautoeditores.

> *"Este criterio de consagración, de constitución de capital simbólico para los creadores y autoeditores, va a producir tensiones entre los miembros de grupos de creadores que se autoeditan, en cuanto parte de quienes editan no profesionalmente en espacios alternativos se plantean vivir de su creación."* (von Sprecher,2007:59)

Ese espacio de mayor autonomía relativa frente a los imperativos del mercado, *"habilitó la producción por fuera de los géneros dominantes en los medios de masas y, sobre todo, permitió construir una figura de autor"* (Reggiani, 2012b:106). La autogestión productiva y editorial permitió la ampliación del *"espacio de lo decible"* (Reggiani, 2012a:87-88), entendiendo por ello el universo de temas y tópicos a tratar, a saber: el quiebre de los géneros, la presencia del sexo, la violencia política, la autobiografía, los detalles de la vida cotidiana y las referencias a la política contemporánea(ibíd.).

Esa nueva generación de autores y editores que se iniciaron a finales de los noventa, quienes actualmente rondan entre 40 y 45 años de edad (la misma que por estos días tendría el guionista Diego Cortés, editor de Llantodemudo), se dedicaron en cierta época a escribir y/o a dibujar lo que querían y donde quisieran -sin limitaciones de ningún tipo y sin retribución monetaria alguna-. No obstante, ese estado de amplia autonomía no duró mucho tiempo (von Sprecher, 2009), pues los autores con el tiempo se fueron profesionalizando, para poder vivir de lo que hacen. En ese contexto, los historietistas argentinos tienen un abanico de opciones, que no se excluyen sino que la más de las veces se complementan: 1) Algunos trabajan principalmente para mercados exteriores, adecuándose a los requerimientos de editoriales europeas y norteamericanas; 2) Otros publican tiras en periódicos, hacen historietas y narrativa destinada al público infantil, o publican sus obras en libros antológicos o en formato novela gráfica en editoras independientes, muchas veces autoeditándose; 3) Otra opción es producir para el mercado argentino sin dejar de contemplar la posible colocación de la obra en el extranjero o una reedición en libro en el circuito local, como sucedió con

muchas series publicadas en la revista Fierro entre 2006 y 2017 (un ejemplo de esta última alternativa es Tristeza, una serie de Federico Reggiani y Ángel Mosquito, publicada en capítulos entre 2011 y 2012 en la publicación dirigida por Juan Sasturain, y recopilada y lanzada en libro por Llantodemudo en2014).

Como vemos, los cambios en la producción tuvieron su correlato en el campo de la edición de la historieta local. Atendiendo al brevísimo repaso histórico bosquejado en esta introducción, en el que dimos cuenta del proceso de transformación de las condiciones de producción de la historieta argentina, podemos ubicar nuestro caso de estudio en un todo coherente. El caso que traemos al análisis es la editora cordobesa Llantodemudo Ediciones, cuyo funcionamiento se desarrolló en el contexto de la crisis de la historieta y de buena parte de la producción cultural argentina de los albores del siglo XXI. El sello fundado por el escritorehistorietistaDiegoCortésen1995,ensusdosdécadasdetrayectoriasetornóunparadigma de un método de trabajo autogestionado, sentando influencia en proyectos posteriores[61].

Nuestro objetivo general es determinar de qué manera este sello independiente construyó y mantuvo un posicionamiento respecto al qué hacer con esa libertad creativa originada en la post crisis y desaparición del esquema industrial del campo de la historieta argentina. Más formalmente, podemos expresarlo de la siguiente manera: reconstruir la trayectoria de un agente del campo editorial de la historieta argentina y analizándola en relación con sus condiciones históricas de producción. Recortaremos temporalmente nuestro objeto de estudio concentrando nuestro interés en el último tercio del período de trayectoria de Llantodemudo, la etapa 2008-2015, al que consideramos como el despegue del sello en cuanto a volumen de títulos publicados y visibilidad. Para trabajar sobre este objetivo, partimos de la construcción y desarrollo de dos conceptos, de los que reconoceremos dos dimensiones deanálisis:

1) La construcción de un nuevo método de actividad, que denominamos trabajo editorial autogestionado, y que definimos como una experiencia de estructura horizontal y de

[61]Cabe destacar que el catálogo de Llantodemudo Ediciones no se limitó a la historieta. Desde sus inicios, su actividad editorial comprendió la publicación de libros de narrativa y poesía. A los fines de nuestro estudio, pondremos foco en la edición de historieta.

autoorganización dedicada a la producción de libros a partir de la cual sus integrantes son a su vez los trabajadores de dicha empresa. Existen tipologías organizativas particulares dentro de la autogestión editorial, por ejemplo: a) Los proyectos unipersonales, ya sea dedicados a la edición o a la autoedición -en este último caso, se funden en una sola persona las posiciones de autor y de editor, roles que estuvieron separados y definidos claramente durante el período industrial de la historieta argentina, aquél que quebró en los años noventa-. b) Un tipo más reciente de trabajo editorial autogestionado, registrado localmente desde el año 2015 en adelante, es el de los colectivos editoriales, una asociación estratégica de pequeños sellos que unen esfuerzos para llevar adelante la distribución y comercialización de sus productos (por ejemplo, se aseguran la asistencia a todos los eventos de historietas que se hagan en el país, adonde concurren con material publicado por todos los sellos integrantes del colectivo), aunque también pueden contemplar otro tipo de trabajo mancomunado, como la coedición o servicios editoriales prestados mutuamente en forma de trueque: por caso, un editor miembro de un colectivo, se encarga del diseño de portada de un libro editado por otro sello miembro de ese espacio, sin que eso implique una experiencia decoedición.

2) Las estrategias de visibilidad, entendida ésta como la capacidad de llegar al público o de ser perceptible por este último, los lectores (Aguilar, 2012:7). La visibilidad está ligada al reconocimiento, al prestigio otorgado por una parte o la totalidad de los miembros de un campo social a un agente perteneciente a ese mismo espacio. Nuestra hipótesis indica que Llantodemudo Ediciones llevó adelante políticas editoriales que le permitieron ganar visibilidad, a partir de una lógica diferente a la imperante en el período en que la historieta era parte de la industria del entretenimiento masivo con una distribución ceñida al circuito comercial tradicional (kioscos de diarios y revistas). De esta hipótesis se deduce un supuesto derivado: la visibilidad no llega sola, es producto de políticaseditoriales.

Alistamos brevemente estrategias editoriales, a las que pensamos como dimensiones del concepto de visibilidad, que será desarrollado en el análisis:

a) La confección de un catálogo consistente (Aguilar, 2012: 9). Es la estrategia principal de una editorial para lograr visibilidad ante autores, libreros,

distribuidores y lectores; y sirve para que estén al tanto de nuevas publicaciones. Es la carta de presentación de unaeditora.

b) En el blog de una editorial, asimismo, suelen publicarse noticias sobre sus actividades, tales como los lanzamientos de libros, su participación en eventos de historietas, dictado de seminarios ytalleres.

c) La utilización de las redes sociales digitales como Facebook permite una comunicación fluida e informal, que todas las editoriales independientes emplean como recurso devisibilidad.

d) La preventa de productos, como política de comercialización alternativa que favorece la financiación de laspublicaciones.

e) La participación y organización de eventos tales como concursos de poesía o narrativa y el dictado de talleres. Estas instancias formativas y de difusión otorgan visibilidad a unaeditorial.

f) La presencia de un sello independiente en eventos de historietas, suma a su visibilidad (a la posibilidad de que la editorial se haga visible y reconocible ante el público), y asimismo es un canal óptimo de venta de sus productos, pues se trata de una instancia que favorece el encuentro con elpúblico.

g) La presentación de libros como punto de partida para el comienzo de la venta y distribución de un libro, generando un vínculo entre el público y el/los autores que favorece lavisibilidad.

h) La delegación de las ventas en otro actor más allá de la distribución propia y de las ventas propias amplía el campo devisibilidad.

i) Otra estrategia de visibilidad es la diversificación de productos: la publicación de historietas, libros de narrativa y poesía, le permitió a Llantodemudo llegar a diversos tipos de lectores, con gustos distintos, y ocupar diversos espacios en el ámbito cultural.

j) Las experiencias de coedición potencian comercialmente a una editorial a partir de la reducción de costos y a la ampliación de mercados, que favorece lavisibilidad.

Marco metodológico e hipótesis

Planteamos nuestro objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa, contemplando una metodología de codificación reducida y abierta. El mismo se define, en términos generales, como la adopción de un nuevo modelo de producción y edición por un agente inscrito en el campo de la historieta argentina.

En el transcurso mismo de la indagación y en la elaboración de ese objeto de investigación, la reflexión teórica ha estado presente desde el inicio hasta el final del trabajo. Para dar respuesta a nuestro objetivo principal, se instrumentaron una serie de técnicas de recolección de datos complementarias ysucesivas:

1) En primer lugar, la entrevista en profundidad semi-estructurada a informantes claves, entre los que incluimos los editores de Llantodemudo, autores que trabajaron en la editorial y críticos y académicos investigadores del campo de la historieta argentina. Consideramos que este tipo de entrevista es una técnica que posibilita datos cualitativos de gran riqueza informativa y que brinda acceso a información difícil de observar. En otras palabras, es "*útil para profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar"* (Emanuelli, 2012: 73).
2) En segundo lugar, se ha recurrido a fuentes secundarias, entre las que distinguimos: entrevistas a los editores y a autores relacionados con el sello Llantodemudo, y notas periodísticas sobre la editorial publicadas en medios de comunicación masiva y en páginas web especializadas en la temática; investigaciones académicas -propias y de terceros- centradas en el análisis del estado y la evolución del campo de la historieta argentina;ylosdiscursosteórico-críticossobrelahistorietaprovenientesdelcampode las ciencias sociales y humanas, publicados en ensayos notas en blogs de Internet y revistas del género.
3) Otra técnica de recolección de datos implementada ha sido la recopilación de datos sobre la actividad de Llantodemudo Ediciones (el lanzamiento, preventa y publicación de libros, el dictado de talleres, la participación en concursos y en

eventos de historieta) a partir de la participación propia (de quienes escriben esta ponencia) en eventos protagonizados por la editorial y de la lectura de los medios de comunicación del sello, a saber: su blog de internet y su sitio en la red social digital Facebook. Este rastrillaje de información, que se ha complementado con la obtención de un archivo digital que hace las veces de catálogo de publicaciones del sello -facilitado por sus coeditores a los investigadores-, nos posibilitó avanzar en una reconstrucción de su trayectoria de posicionamientos en el campo de la edición de historieta local y de las estrategias de visibilidad llevadas adelante en la últimadécada.

Recuperamos nuestra principal hipótesis de trabajo: Llantodemudo Ediciones, en un período que podemos situar en las primera década y media del siglo XXI, llevó adelante políticas editoriales alternativas, entre las que contamos las estrategias de edición, distribución, comercialización y financiamiento y comunicación, que le permitió posicionarse como un nuevo paradigma en la autogestión editorial de historietas en la Argentina. Vale recordar que nuestro foco será puesto en una etapa más corta y reciente de la trayectoria del sello, que va de 2008 a2015.

Análisis

Si pensamos, como Bourdieu, a las prácticas en términos de estrategia (Gutiérrez, 2005: 8-9), es decir como apuestas que un agente emprende en procura de acumular capitales específicos y, por ende, mejorar su posición en un campo determinado, nuestro objeto de interés serán las prácticas editoriales. El interés cognoscitivo estará puesto, pues, en las prácticas que los sellos editoriales independientes llevan adelante para facilitar que un libro se encuentre con el lector. Mantenemos como hipótesis que "*la visibilidad está directamente relacionada con políticas editoriales, es decir, culturales, de difusión, de comercialización, y con otras herramientas para la ampliación de públicos"* (Aguilar, ob. cit.: 8). Esas políticas implican acciones, capacidades y decisiones -las apuestas de las que nos habla Bourdieu- que van tramando la trayectoria de los sellos de estructura productiva autogestiva, como es el

caso de LlantodemudoEdiciones.

A los fines de indagar prácticas editoriales, comenzaremos desarrollando el análisis del concepto de trabajo autogestivo aplicado al estudio de la trayectoria de un sello independiente.

El trabajo editorial autogestivo

En el período analizado (2008-2015), el gestor de la editorial Llantodemudo Ediciones, Diego Cortés, trabajó en materia de historieta con uno de sus coeditores[62]: el historietista Nicolás Sánchez Brondo. Ambos realizaban a la par las tareas inherentes al trabajo editorial, en una estructura horizontal. Por cuestiones de salud, Cortés no podía hacer el denominado "trabajo pesado", como la carga de cajas con libros -labor que recayó en Brondo-, y se ocupó de las tareas administrativas.

La labor editorial de Llantodemudo no era distinta a la de otros sellos independientes: la recepción, estudio y aceptación (o no) de originales, que en realidad no eran originales propiamente dichos puesto que recibían de los autores sólo archivos digitalizados vía correo electrónico. En una entrevista realizada a Cortés por uno de los autores de esta ponencia, el editor comenta la función del email y la del blog como vías de comunicación y difusión de la editorial:

> *"Yo empecé en el noventa y cinco a sacar libritos. Y tiene que haber sido como en el 2000 que empezamos a tener email como para comunicarnos. Antes era todo por correo, me llegaban cartas a mi casa, todo. Yo nunca tuve un blog bien armado, digamos (...) El blog de la editorial digamos que es más de información".* (Diego Cortés, entrevista inédita realizada por Sebastián Gago,2012)

La aceptación de un proyecto se llevaba a cabo luego de una leída por parte de ambos socios y debía simplemente gustarles para que fuera editado por la editorial. Claro que la base

[62]Guillermo Bawden fue entre 2013 y 2016 coeditor de Llantodemudo, dirigió la "Colección Bonzo Poesía" y, junto a Diego Cortés, la "Colección Extraviado" (poesía) y Palp: revista de géneros (narrativa). Pablo Peisino -uno de los fundadores del sello junto a Cortés y Federico Rubenacker- fue socio del local de venta de cómics homónimo del sello, ubicado en la Galería Cinerama, en el centro cordobés.

del gusto de los editores era determinante en el veredicto: Diego Cortés era un lector amplio de literatura, poesía e historieta, y tenía preferencias por el realismo sucio, el terror, la ficción transgresiva y diversos subgéneros de la ciencia ficción. Según relata Nicolás Brondo en una entrevista, a la empresa editora no llegaban "materiales malos", puesto que los autores conocíandeantemanoelcriteriodeloseditores.Eseconocimientoteníacomofuentelaestrecha relación establecida con los creadores, en numerosas ocasiones de amistad y camaradería. En esta primera instancia, la mayoría de las veces la corrección y los últimos retoques de los libros se definían en una reunión informal, como por ejemplo en un asado[63]. Ese volumen de capital social generado por los editores, implicaba un proceso de enriquecimiento y progreso creativo para los autores y la posibilidad de pensar e embarcarse en nuevos emprendimientos historietísticos, a la vez que beneficiaba al sello pues permitía sumar nuevos proyectos editoriales a su caudal de actividad.

A la hora de imprimir los libros de historieta, Nicolás Brondo y Diego Cortés trabajaron hasta el año 2008 con la imprenta del padre de Cortés, lo que conllevaba una labor íntegramente artesanal y prácticamente sin división del trabajo: ellos debían comprar el papel, controlar la impresión, cortar el papel, armar los libros, intercalar los pliegues, encolar los libros, abrocharlos, martillar los broches y por último doblar las tapas a mano.

A partir de 2009, la actividad de la editora creció, comenzaron los proyectos de coedición y la publicación de autores reconocidos en el plano nacional como Gustavo Sala, Max Aguirre y Diego Parés, situación ante la cual los editores no podían dar abasto y se vieron en la necesidad de operar un cambio en la gestión editorial. Uno de los factores del desborde se explica en las condiciones tecnológicas de producción: la maquinaria de imprenta era rudimentaria y no permitía hacer impresiones del formato de libro que Brondo y Cortés pretendían. La decisión que tomaron fue tercerizar ese trabajo en otra imprenta, mejor dotada

[63]A los asados organizados por Llantodemudo, asistían frecuentemente autores que, oriundos de otras regiones del país, estaban de visita en Córdoba con motivo de la participación en un evento de historietas que tuviera lugar en ese momento en la ciudad. De acuerdo a datos que hemos recabado de entrevistas a los editores Diego Cortés y Nicolás Brondo, estos encuentros constituían una instancias de comensalidad y sociabilidad en los que surgían nuevas ideas para una obra que estaba en proceso creativo o en proceso de edición, y nuevos proyectos creativos a partir de un brainstorming marcado por la informalidad que imponen el vino, el fernet con cola y las carnes a la parrilla.

técnicamente. No obstante, todas las otras tareas editoriales continuaron en manos de ambos socio editores: la recepción del material y evaluación de la propuesta, el diseño de interiores y cubiertas y armado digital, la corrección de textos y, finalmente, el envío electrónico a la imprenta.

La siguiente instancia comprendía la presentación, distribución y comercialización de los libros impresos. Las vías de comercialización más importantes en volumen de ingresos, que implicaba una labor autogestiva, se basaba en la venta en la librería propia de la editorial, ubicada en la Galería Cinerama y atendida por sus propios dueños, y la venta directa en losstands de eventos de historieta realizados en todo el país, en los que Llantodemudo marcaba su presencia regularmente.

Es importante destacar que pese a que se trataba de una editorial independiente, distribuidoras de relevancia en el mercado literario como “El Ateneo” y “Plan T” trabajaron con libros de Llantodemudo Ediciones. Asimismo, Diego Cortés manejaba una distribución alternativa por medio de encomiendas a distintos puntos del país, en donde ellos se encargaban de enviarlas. Otra como estrategia comercial que aplicaron fue la preventa, operación independiente de todo sistema de venta anticipada, lo que significa que ambos editores se hacían cargo de todo el proceso comercialización mediante estesistema.

Si bien contaba con un muy reducido grupo humano, las distintas actividades de la editorial funcionaban eficazmente aunque ese funcionamiento, especialmente la labor editorial en sí misma, dependía completamente del criterio y del trabajo de Diego Cortés. Cuando éste falleció, su sello no lo sobrevivió sino seis meses.

Las estrategias de visibilidad

Las estrategias de visibilidad editorial implican la movilización de distintos tipos de capitales en pos de la obtención de prestigio o poder simbólico, derivado del reconocimiento de esos recursos movilizados y acumulados, entre los que se destaca el capital estético-expresivo plasmado en la posesión de un buen catálogo de obras editadas, y el capital social generado por la estrecha relación entablada con autores, lectores, distribuidores y otros

editores. En un estado del campo de la historieta como el actual, donde predomina la edición independiente y un mercado reducido que dificulta la viabilidad de prácticas autorales y proyectos editoriales, la acumulación de los mencionados capitales, por efecto de una alquimia simbólica (Bourdieu, 1995), suele derivar, a largo plazo, en reconocimiento y en ingreso económicos que son la base del sostenimiento de una empresaeditorial.

En el desarrollo analítico que presentamos, nos centramos en la definición y reconstrucción de diez estrategias editoriales que Llantodemudo llevó adelante, al menos en sus últimos ocho años detrayectoria[64]:

> **a y b**. Llantodemudo Ediciones contaba con un blog en el que puede observarse un historial de sus publicaciones, ordenado por pestañas indicativas de tipo de producto ("historieta", "poesía", "narrativa") y con un orden de aparición que respondía a la secuencia cronológica de las entradas o posteos. Ese contenido, aún en línea[659], aporta una visión fragmentaria del frondoso catálogo del sello, pues no contiene todo el material publicado ni fue en su momento ordenado en base a una clasificación por géneros o autores. El blog se completaba con anuncios de lanzamientos y presentaciones de libros, invitaciones a eventos y concursos de poesía organizados por el propio sello, y numerosas entradas que contenían la información de un nuevo libro con un fragmento del contenido del mismo -en el caso de historietas, se agregaba la tapa y el texto de contratapa, y en el caso de los libros de poesía, el fragmento de un poema-. No existe, pues, un catálogo de la editorial, sino fragmentos de información a partir del cual intentar su reconstrucción. La gestión del blog de Llantodemudo (mantenimiento y actualización de contenidos) corría a cargo de la misma persona que acumulaba la mayor parte del trabajo editorial, Diego Cortés. No había, pues, una persona

[64]Decidimos aplicar un recorte en la trayectoria de la editorial Llantodemudo que es objeto de nuestro análisis, en cuanto a tiempo y género. El período en el que nos enfocamos (2008-2015) coincide con un salto cualitativo y cuantitativo que dio el sello a partir de un giro en sus prácticas de producción, cuestión que trataremos en el análisis de las políticas editoriales en este apartado. Asimismo, nos centramos en el estudio de la edición de historietas llevadas adelante por el sello cordobés, dejando de lado la poesía y la narrativa.

[65]Puede accederse al sitio a través de este enlace: http://llantodemudo.blogspot.com.ar/

asignada exclusivamente a esa labor, cuestión que explica el carácter fragmentario y discontinuo de la información presentada en el portal. Más allá del blog del propio sello, en otras páginas dedicadas a la divulgación de historieta, como la de Historieteca, puede observarse un listado -incompleto- de los títulos de historieta publicados por la empresa editora, entre los años 2008 y 2011. (http://www.historieteca.com.ar/Novedades/editoras/llantodemudo.htm).

c. Llantodemudo utilizó una página deFacebook (https://www.facebook.com/LlantodemudoLibrosyComics/), que complementó la función informativa que llevaba adelante a través de su blog corporativo (la intención de las cursivas es destacar que el blog de Llantodemudo no funcionaba como soporte de publicación digital de las obras editadas por el sello, sino que se limitaba más bien a brindar información de nuevos lanzamientos de libros, presentaciones, participación en eventos, dictado de talleres). Desde el inicio de la segunda década del siglo XXI, como tendencia, las redes sociales virtuales reemplazaron a los blogs en esta función de contacto con el público, permitiendo una comunicación más fluida con lectores y autores. Cabe destacar que actualmente dicha página de Facebook está siendo utilizada por los actuales dueños de la comiqueríahomónima.

d. La venta anticipada era una estrategia comercial que se realizaba sin depender de plataformas virtuales tales como “Crowdfunding” o “Idea.me”. El editor Diego Cortés y sus colaboradores se encargaban íntegramente del proceso de preventa, desde publicitar el nuevo producto, venderlo, recibir el dinero, y entregar el producto en tiempo y forma. La venta anticipada implicaba un negocio win-win, ya que por un lado, posibilita al editor contar con ingresos antes de que el libro salga a la calle, para financiar su impresión, y por otro lado, implica un beneficio simbólico y una ventaja económica para el lector: se ofrecía habitualmente el libro autografiado, un dibujo original del autor, un póster o sticker, y un precio un 20 por ciento inferior al precio final de tapa del libro ya publicado ydistribuido.

e. La realización de concursos de poesía y el dictado de seminarios y talleres de guión de historietas. Los concursos de poesía de Llantodemudo tenían el atractivo de que el premio consistía en publicar las obras ganadoras en un libro de antología editado por el propio sello. La instancia formativa de dictado de seminarios mensuales y talleres de guión de historietas en escuelas, facultades de universidades o en domicilios particulares, insertaba a la editorial en un contexto más amplio que le permitía ganar nuevos públicos y reconocimiento. El ejemplo más cabal fue la experiencia del taller de historietas Ignatius, dictado por los miembros de la editorial, que dio lugar a la publicación de una revista de antología editada por el mismo sello, con cinco números entre 2007 y 2009. Las Ignatius reunieron autores principiantes con otros creadores profesionales que en la actualidad cuentan con un importante reconocimiento, como el caso de Javier Solar, Gustavo Sala, Ariel López V, Leo Sandler, Rodolfo Santullo y Alejandro Farías.

f. La participación en eventos culturales se convirtió en una instancia fundamental para el sostenimiento del proyecto editorial, desde el punto de visto social y económico. Por un lado, permitió el contacto directo con el público y contribuyó al estrechamiento de los lazos de sociabilidad entre los lectores, y entre éstos y los autores y editores. La participación y presencia de Llantodemudo Ediciones, en la persona de Diego Cortés, en festivales de lectura de poesía y en festivales y convenciones de historietas dio lugar, asimismo, a la posibilidad de realizar ventas directasatravésdestandsdeventasdehistorietas.Mencionamoslasinstanciasmás importantes: 1) La Feria del Libro de Córdoba, el festival de historietas “Crack Bang Boom!” realizado anualmente en la ciudad de Rosario; 2) El festival internacional de historietas “Comicópolis”, dentro de la megamuestra Tecnópolis patrocinada por el Estado nacional, en los años 2013 y 2014; 3) Encuentros menos convocantes en los que el mismo sello jugaba más “de local”, como la “Fiesta del

Chancho", organizada por Llantodemudo Ediciones en 2011 en el Centro Cultural España Córdoba, y el "Festival Impresentable" del año 2014, coorganizado entre los sellos Llantodemudo Ediciones, Dead Pop, Mitomante y los autores de la revista Culiau!

g. Las presentaciones de libros, que Llantodemudo las realizaba con una frecuencia que dependía del caudal de trabajo. Desde 2009, los lanzamientos fueron creciendo año tras año en una progresión casi geométrica que se inició en una escala de dos puntos y se mantuvo en un punto y medio en el último trienio de trayectoria del sello editor. Por ejemplo, en 2009, Llantodemudo publicó prácticamente el doble de libros de historieta en comparación con 2008, e hizo lo propio al año siguiente, y ya a partir de 2011 sus ediciones -incluyendo las coediciones- aumentaron aproximadamente un 50 por ciento respecto de los años precedentes. 2015 fue, no obstante, un año particular pues, si bien el ritmo de ediciones se mantuvo, el fallecimiento de Cortés en agosto significó una disminución importante en comparación con los años precedentes. Las presentaciones de libros, que solían promocionarse en las redes sociales y en medios masivos de comunicación -como el suplemento cultural del diario La Voz delInterior-, tenían dos modalidades:

1) Como evento específico e independiente, organizado para tal fin y que reunían a un público relativamente reducido y más bien específico del ambiente comiquero. Este tipo de evento tenía lugar mayormente en librerías y centros culturales, y era acompañado por la firma de ejemplares vendidos al público asistente.

2) Como espacio que forma parte del programa de un evento cultural de mayor envergadura, ya sea una feria del libro o una convención o festival de historietas. Al respecto, los eventos de cómics, tanto los apoyados y financiados por reparticiones públicas de Cultura a nivel municipal o nacional, como los eventos sin financiamiento estatal, se han convertido

en un espacio obligado para la presentación de nuevos títulos por editores y autores -entre los que hay numerosos autoeditores, como el caso de la duplacreativa formada por Diego Cortés y Nicolás Brondo-, la firma de los mismos por los autores y el consiguiente contacto establecido con los lectores. Una tendencia creciente en la última década indica que el ritmo de producción y de lanzamiento de publicaciones de autores y autoeditores de historieta en Argentina, son marcados por la agenda anual de eventos y la necesidad de presentar las obras en esos espacios, que no son sino importantes instancias de consagración y reconocimiento. La visibilidad, la llegada al público que implica el momento de lanzamiento y presentación de una historieta, le asegura un mejor destino comercial. Al respecto, señala uno de los exeditores de Llantodemudo, Nicolás Brondo: "*Un libro sin presentación, es un libro que corre el riesgo de ser un fracaso deventas"*.

h. La delegación de las ventas en otro actor más allá de la distribución propia y la venta propia se relaciona con el sistema de pago a los autores que existía en Llantodemudo Ediciones. Había diversos modos de negociación con un autor en la forma de hacer un libro, y uno de ellos era el pago en especias, o sea, llevarse una determinada cantidad de ejemplares. Este tipo de remuneración era elegido por autores de renombre con una agenda apretada de participación en eventos, como Gustavo Sala, quien podía vender directamente su propia obra editada por la editorial. Este tipo de acuerdo implicaba visibilidad para el sello de Diego Cortés sin la necesidad de movilizar recursos, puesto que el autor llevaba sus ejemplares del libro para su venta a lugares que no eran cubiertos por el circuito de distribución de la editorial. El desdoble comercial no impedía que Llantodemudo Ediciones vendiera el mismo título de Sala por sus propios medios de comercialización y distribución. En virtud de esta estrategia, el área de circulación de los productos de Llantodemudo Ediciones se ampliaba incluso

allende las fronterasnacionales.

i. La diversificación de productos: haberse dedicado a la edición de poesía, historieta y narrativa, permitió a Llantodemudo tener un amplio espectro de público, el cual provino de distintos campos culturales como el cine, la poesía, las artes visuales, el diseño y la narrativa. Esa diversificación le permitió a Llantodemudo Ediciones llegar alectoresdemuydiversosperfiles,superandolasfronterasestrechasdela"cultura fan" (Álvarez Gandolfi, 2015) que existe en el ambiente del cómic[66]. Claro que esa diversificación no hubiera sido posible sin el hecho de comenzar a trabajar con una nueva imprenta[67], condición de producción que posibilitó un aumento del volumen del material publicado y una mejora en la calidad de sus libros -que pasaron de un modelo de edición y encuadernado artesanal, a una factura de tipo "industrial".

j. La coedición, una práctica que Llantodemudo inició en el año 2009, le permitió a Diego Cortés editar a autores que se desempeñan allende el circuito local y de proyección nacional. La primera experiencia de este tipo se dio cuando editó conjuntamente con Ediciones Noviembre la historieta Shloishim -del autor integral Brian Jánchez-, y que continuó en diversos proyectos, sumando a otras editoriales. Esta estrategia permitió al sello lograr un doble objetivo: por un lado,

[66]Con el concepto de ambiente nos referimos a un conjunto de personas de una cantidad relativamente estable, constituidos por lectores, autores y críticos, que participan en la mayoría de los eventos de historieta en las localidades en que viven y en las discusiones en blogs y redes sociales. Quienes forman parte del ambiente del cómic tienden a funcionar como un grupo de amigos nucleados por ese interés especial, con distintos grados de participación e involucramiento por distintas razones, por lo que resulta dificultoso establecer la línea divisoria entre este grupo "ruidoso" de actores activos –como lo califica Andrés Valenzuela (2012)- y el conjunto más amplio de lectores que no cuentan con la disposición militante o el sentido de pertenencia del primero. Destacamos el hecho de que en los últimos diez años se produjo un sostenido crecimiento del público consumidor de historieta, al menos el que alcanza visibilidad pública dentro de ciertas instancias de socialización, circulación de productos y de consagración, como son la convenciones y festivales de historieta y las presentaciones de libros de cómics -que en la mayoría de los casos se realiza en el marco de los eventos.

[67]En sus primeros doce años de trayectoria, Llantodemudo Ediciones operó con la imprenta del padre de Diego Cortés. A partir de 2009 y hasta el cierre del sello en 2016, operaron con imprenteros, con quienes pudieron ampliar la producción de libros y mejorar la calidad gráfica y encuadernado

redujo costos y mejoró la calidad de impresión de los libros editados y, por otro lado, al trabajar colaborativamente con otros sellos, consiguió ampliar el circuito de distribución, tanto en términos geográficos como de diversificación de locales de venta (librerías generalistas, comiquerías, y ventas directas en eventos nacionales einternacionales).

Conclusión

El objetivo de este trabajo ha sido explicar y reconstruir lo que un autor y gestor cultural hizo con la libertad originada en una crisis -y post crisis- económica que condujo a la desaparición de un esquema editorial dominado por la industria cultural. El caso de Llantodemudo Ediciones dentro del contexto de la historieta argentina contemporánea (con contemporáneanos referimos a la historieta producida después del crack de 2001, año en el que, vaya simbolismo, desaparece la vieja Editorial Columba, que dominó el mercado nacional a lo largo de siete décadas), se tornó un paradigma de un método de trabajo autogestionado, sentando influencia en proyectos posteriores.

La historia de esta editorial, que a lo largo de dos décadas se desempeñó a partir un tipo de gestión independiente, sin presupuesto y por fuera del circuito comercial tradicional (los kioscos de diarios y revistas, las grandes cadenas de librerías), puede ser pensada como un doble movimiento de ascenso y abertura.

De ascenso, porque el sello surgió durante la crisis de la historieta y de buena parte de la producción cultural argentina de finales de finales del siglo pasado. En un contextode reducción del mercado y de crisis terminal de la lógica de producción seriada, la opción fue desenvolverse en los márgenes de la producción y la circulación cultural, con un método artesanal de autoedición de libros, la mayoría de ellos autoconclusivos, ya sea en forma de antología (con episodios unitarios) o en forma de volumen contenedor de una sola historia (del tipo novela gráfica). La impronta artesanal de sus primeras publicaciones -que desde muy tempranamente se planteó en formato libro-, a finales de los noventa e inicios del siglo XXI, dio paso a una importante cantidad de publicaciones de poesía, narrativa e historieta de

autores de trayectoria y otros jóvenes con menos reconocimiento tanto locales como nacionales. Ese salto implicó un cambio del método, comenzando con el perfeccionamiento de cuestiones editoriales como la corrección de los contenidos, el diseño, la calidad de impresión (dependiendo del texto, en los últimos años se editaron cómics en papel ilustración como Séptimo Círculo y Bone Machine, ambos de la dupla Diego Cortés y Nicolás Brondo, y Tristeza, de Ángel Mosquito y Federico Reggiani) y del encuadernado (pasó del libro engrapado al colado), hasta la presentación de la obra y ladifusión.

El perfeccionamiento se extendía a la política comercial y de distribución: en los noventa comenzó con la venta directa, de boca en boca, repartiendo a los kioscos en bicicleta o poniendo una mesita en los incipientes eventos de historietas, y a partir de mediados del 2000, Llantodemudo Ediciones montó un sistema de alcance nacional, trabajando con distribuidores que llevaban sus publicaciones a librerías de otras regiones del país, con la propia librería ubicado en la Galería Cinerama, y la siempre importante venta directa en los eventos dehistorieta.

Decíamos que la trayectoria de Llantodemudo, además de ascendente, fue de apertura. Y lo fue así principalmente porque sus políticas editoriales apuntaron a ampliar su base de lectores,noyalimitándosealperfildelcomiqueroduro,sinopoderaccederaunpúblicotalvez circunstancial, a jóvenes -y no tan jóvenes- que no necesariamente forman parte de la "cultura fan" (Álvarez Gandolfi, 2015) de la historieta y sus parientes cercanos -como el manga y el anime-, y que practican otros consumos culturales. Las actividades emprendidas por el sello en el terreno de la difusión y divulgación cultural, de enseñanza y formación, la diversificación de su oferta de publicaciones y las políticas de coedición, además de la estrecha relación que Diego Cortés y los suyos establecieron con sus clientes en la comiquería y en los eventos de historieta, permitieron a la desaparecida editora expandir su campo de recepción en cuanto a alcance geográfico y a los diversos perfilessocioculturales.

Cerramos este trabajo afirmando que la apuesta de Llantodemudo implicó un posicionamiento clave, que no pasó desapercibido en el campo de la cultura, con respecto al qué hacer con esa libertad creativa originada en un contexto de crisis, que ayudó a renovar el

campo de las narrativas dibujadas en Argentina e incentivó a los autores a hacer obra (sin presiones relacionadas con la exigencia de éxito comercial), y a futuros editores (algunos de los cuales fueron y aún son autores cuyas primeras obras fueron editadas por Llantodemudo) a lanzarse en proyectos independientes yautogestivos.

Bibliografía

- Aguilar, Anna Mónica (2012): Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector [en línea]. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1918/ev.1918.pdf
- Álvarez Gandolfi, Federico (2015): "Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers" en La Trama de la Comunicación, Volumen 19, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2015,p.45-64.Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282015000100003
- Bourdieu, Pierre (1995): Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Anagrama, Barcelona.
- Emanuelli, Paulina et. al. (2012): Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: técnicas de recolección y análisis de la información. Copy-Rápido, Córdoba.
- Gago, Sebastian (2015): Sesenta años de lecturas de Oesterheld. Estudios y Crítica de la Historieta Argentina, vol. 8. Taller General de Imprenta de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Gutiérrez, Alicia (2005): Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu. Ferreyra Editor, Córdoba.

- Reggiani, Federico (2012a): "Nombres propios, política y representación: Sarna y El síndrome Guastavino", en Creencias bien fundadas: Historieta política en Argentina, de la transición democrática al kircnerismo (Berone y Reggiani -eds-). Colección Estudios y Crítica de la Historieta Argentina. Taller General de Imprenta de la UNC,Córdoba.
- ---------- (2012b): "Historietas, autobiografía y enunciación: las increíbles aventuras del yo", en Narrativa Gráfica. Los entresijos de la historieta (coord. A. M. Peppino Barale), pp. 105-119. Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.
- Valenzuela, Andrés (2012): "¿Formás parte? Discutiendo el "ambiente comiquero". En Cuadritos, periodismo de historieta. Argentina. Disponible en http://avcomics.wordpress.com/2012/02/15/11073/.
- Vázquez, Laura (2010): El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina. Paidós, Buenos Aires.
- ---------- (2014): "Historieta argentina: 'La relación autor-lector se transformó y nos obliga a revisar viejas fórmulas teóricas'", entrevista publicada en sitio web del Conicet, Argentina. Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.conicet.gov.ar/historieta-argentina-la-relacion-autor-lector-se-transformo-y-nos-obliga-a-revisar-viejas-formulas-teoricas/> Vigna, Diego (2014): La década posteada. Blogs de escritores argentinos (2002-2012). Alción Editora,Córdoba.
- von Sprecher, Roberto (2007): "La teoría social de Pierre Bourdieu", en von Sprecher (coord.) (2007): Teorías Sociológicas: introducción a los contemporáneos. Editorial Brujas, Córdoba.
- ---------- (2009): "Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía". En Diálogos de la Comunicación, revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), n° 78.
- von Sprecher, Roberto y Pestano, José Manuel (2015): "Digitalización. Los blogs de

historietas. El caso de 'Historietas Reales'". En revista online deSignis n° 22, Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Francia. Disponible: http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/22.pdf