



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE HISTORIETAS EN CÓRDOBA.
UN ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA TRAYECTORIA DE LLANTO DE MUÑO EDICIONES
(2008-2015)**

María Victoria Bubenik

Cita sugerida del Trabajo Final:

Bubenik, María Victoria. (2019). "Producción independiente de historietas en Córdoba. Un análisis sociológico de la trayectoria de Llanto de Mudo Ediciones (2008-2015)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo final de grado de la
Licenciatura en Comunicación Social
con orientación en Investigación y Planeamiento de las Ciencias Sociales

**Producción independiente de historietas en Córdoba. Un análisis sociológico de la
trayectoria de Llanto de Mudo Ediciones (2008-2015)**

Autora:

Bubenik, María Victoria

Matrícula N° 36431668

Director:

Gago, Sebastian Horacio

Córdoba

2019

Resumen

Título: Producción independiente de historietas en Córdoba. Un análisis sociológico de la trayectoria de Llanto de Mudo Ediciones (2008-2015)

Autora: Bubenik, María Victoria

Director: Gago, Sebastián Horacio

Año: 2019

Este trabajo final de grado se propone indagar un caso local de producción editorial que definimos como independiente dentro de la oferta de bienes simbólicos. El campo cultural que específicamente indagamos es el de la historieta. Efectuamos una reconstrucción de la trayectoria Llanto de Mudo Ediciones, en particular en el período comprendido entre los años 2008 y 2015, específicamente en su actividad de producción de historietas. Cabe esta aclaración pues Llanto de Mudo también produjo publicaciones de poesía y narrativa.

Nuestra hipótesis de trabajo central indica que el citado sello editorial, fundado en la ciudad de Córdoba en 1995, desarrolló su actividad de producción, edición y distribución de historietas a partir del despliegue, no del todo reflexivo, de un *dobble juego*, que podemos describir sintéticamente de la siguiente manera: por un lado, Llanto de Mudo se enfocó en la publicación de autores reconocidos dentro del ámbito de la historieta, con una trayectoria y un *nombre*, capital simbólico que funcionaba como un relativo reaseguro en término de ventas; y, por otro lado, en la publicación de autores noveles y desconocidos dentro de este campo cultural específico. Esto le permitió a Llanto de Mudo Ediciones la acumulación de prestigio y visibilidad, y una sustentabilidad económica que perduró a lo largo de los años (Bubenik y Gago: 2017).

Nuestro enfoque conceptual y analítico se nutre de una serie de referencias teórico-metodológicas que podemos distinguir en tres bloques. En primer lugar, hemos tomado como punto de partida la sociología de la cultura, retomando aportes de Pierre Bourdieu, principalmente de su obra *Las Reglas del Arte* (1995), Raymond Williams (1981) y Jesús Martín-Barbero (1989). En segundo lugar, también partimos de estudios específicos sobre la historieta, realizados en Argentina. Mencionamos, entre estos trabajos académicos, los producidos en el seno del equipo académico “Estudios y Crítica de la Historieta

Argentina” (equipo ECHA), radicado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, avalado y con subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. Entre esos trabajos, hemos revisado y leído los autores Pablo Iván Lomsacov (2010); Roberto von Sprecher (2005 y 2009); Federico Reggiani (2008); Laura Cristina Fernández y Sebastián Horacio Gago (2012). Además hemos leído otros trabajos específicos sobre historieta producidos en grupos de investigación de otras partes del país, como el de Laura Vázquez (2010), investigadora y docente de la Universidad de Buenos Aires. En tercer lugar, nuestros referentes teóricos se componen de estudios específicos sobre el mundo editorial y la producción editorial, como los trabajos de Anna Aguilar (2012), Szpilbarg y Saferstein (2012), que refieren a conceptos, como formas autogestivas de producción, la independencia y la visibilidad editorial.

Llanto de Mudo fue un sello de importancia en Córdoba y en la Argentina por la cantidad y la calidad de sus producciones, y especialmente por su trabajo autogestivo en diversos ámbitos: “la conformación de comunidades de lectura que tienen un fuerte núcleo copresencial e interactivo” (Vanoli, citado en Coppari, 2018:7), la promoción de nuevos autores y obras, y el desarrollo de estrategias innovadoras en las formas de financiamiento de publicaciones y en la organización y participación en eventos culturales.

Con una trayectoria iniciada en 1995 y concluida a comienzos de 2016, la editora Llanto de Mudo forjó un modelo de producción, edición y distribución de historietas que podemos definir como “independiente” (Saferstein y Szpilbarg, 2012; Coppari, 2018; Aguilar, 2012). Recordamos que, en esta investigación, nos ceñimos al estudio de la producción y distribución de historietas, pues el sello Llanto de Mudo también editó literatura (poesía y narrativa).

El paradigma de trabajo que promovió Llanto de Mudo dentro del campo cultural argentino, consistente en el desarrollo de un modelo de producción de bienes simbólicos original y complejo, presenta algunos elementos de lo que Bourdieu (1995) define bajo una “lógica anti-económica” del hacer cultural. La historieta, formato massmediático y forma narrativa dominada desde su origen por el campo económico y el mercado, fue ganando unos márgenes ampliados de autonomía en cuanto a producción y edición, en especial a partir de mediados de los años noventa del siglo XX. La crisis argentina del

2001 y la post crisis, implicaron un reacomodamiento de la situación económica del país y en la del campo de producción y de edición de historietas. Precisamente, a lo largo de aquel periodo de aproximadamente una década –que coincide con la primera década de trayectoria del sello-, Llanto de Mudo Ediciones fue forjando el aludido modelo de trabajo editorial y de negocios. Su paradigma implicó, retomando lo señalado en la página tercera del trabajo, un tipo de posicionamiento *doble*, que sería inspiración para futuros sellos y colectivos editoriales independientes de Córdoba y el país que surgieron en los últimos 10 o 15 años. Un ejemplo bien reciente lo tenemos en la experiencia del colectivo editorial de historietas Prendefuego, que operó en Córdoba entre 2015 y 2018.

En esta investigación, hemos realizado una reconstrucción y descripción de la trayectoria y prácticas llevadas a cabo por Llanto de Mudo Ediciones en el período comprendido entre 2008 y 2015. Recortamos el objeto de estudio a las prácticas y estrategias editoriales vinculadas a la historieta, habiendo cuenta de que Llanto de Mudo también fue, como ya se ha señalado, un sello editor de poesía y narrativa –áreas de producción cultural que no serán parte de nuestro objeto-. Es decir, indagamos las prácticas de producción, edición, comercialización y distribución de historietas del desaparecido sello cordobés dentro del campo editorial argentino. La reconstrucción e indagación, implicó dar cuenta de una multiplicidad de prácticas que el sello llevó adelante, en su apuesta por estimular y visibilizar el trabajo autogestivo alrededor de la historieta y que derivó en la formación de redes autorales, editoriales y lectoras, en los márgenes de la gran industria del libro y el corporativismo tradicional (Coppari, 2018: 28).

La metodología de producción de datos de nuestra investigación se basó en la recopilación y análisis de entrevistas, algunas de las cuales fueron:

- A. Entrevistas realizadas al fundador y principal gestor del sello, Diego Cortés, (fallecido en 2015) publicadas on-line.
- B. Entrevistas de carácter inédito realizadas a Diego Cortés y a integrantes y ex integrantes -al momento de la instancia de entrevista- de Llanto de Mudo, por investigadores del equipo de investigación a las que se tuvo acceso,
- C. Entrevistas realizadas por la autora de este trabajo a integrantes y ex integrantes de la editorial.

También se realizó análisis de un volumen de producciones historietísticas que forman parte del catálogo de Llanto de Mudo Ediciones, notas periodísticas recuperadas de internet sobre la editorial, y lectura de material del blog de la editorial.

Agradecimientos

A mi hijo, Ivan David Kahn Bubenik, por la paciencia y el espacio brindado para realizar en tiempo y forma el siguiente trabajo.

A mis padres, Laura Nancy Bubenik y Domingo Santiago Avila, por los valores inculcados y las fuerzas para estudiar pese a las adversidades.

A Diego Cortés, por Llanto de Mudo Ediciones.

A Roberto von Sprecher, que me adentró en el campo de la industria editorial de historietas.

A Nicolás Sánchez Brondo, Hernán González y Pablo Peisino que amablemente me respondieron las entrevistas.

A mis amigos y compañeros de la ECI, que me acompañaron a lo largo de toda la carrera.

A la Universidad Nacional de Córdoba, por haberme permitido formarme como Comunicadora Social.

Índice

Resumen	3
Agradecimientos	7
Índice	8
Introducción	10
1) CONSIDERACIONES GENERALES	15
A) Tema	16
B) Preguntas de investigación	16
C) Justificación de problemas de investigación	16
D) Hipótesis de trabajo	17
E) Objetivos de investigación	19
F) Revisión de antecedentes y justificación	20
G) Abordaje metodológico	25
2) MARCO TEÓRICO	28
A) Pertinencia con respecto al campo comunicacional y concepto de comunicación	29
B) Breve introducción a Pierre Bourdieu	34
- La perspectiva estructural-constructivista	35
- Los Campos	38
- Capitales en juego	42
- El mercado de los bienes simbólicos	47
C) Conceptos en relación con la edición independiente	53
3) MARCO CONTEXTUAL	57
A) Algunas notas sobre la historia del campo de la historieta argentina contemporánea .	58

B) Estado del campo de producción independiente de historietas entre los años 2008-2015	65
4) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
A) <i>Capítulo I: Llanto de Mudo Ediciones, una editorial independiente</i>	<i>70</i>
- Llanto de Mudo Ediciones y su modo de trabajo	75
a) Criterio editorial	75
- Prácticas de recepción y aceptación de originales	78
b) Conexión público-editorial: concursos y eventos de historieta	81
c) Proceso de producción y calidad de los libros	84
d) Distribución y estrategias de comercialización	85
e) Financiamiento de la editorial	88
- Rol de los colaboradores de Llanto de Mudo Ediciones	91
B) <i>Capítulo II: Las historietas de Llanto de Mudo Ediciones</i>	<i>95</i>
- Libros analizados	95
- Características de los libros analizados de la editora Llanto de Mudo	107
5) CONCLUSIONES	110
6) BIBLIOGRAFÍA	115
7) NOTAS PERIODÍSTICAS ON-LINE CONSULTADAS	119

Se anexa a este trabajo final de grado un CD que contiene tres entrevistas realizadas por la autora en el marco de esta investigación:

- 1) Entrevista a Pablo Peisino (14/02/2017)
- 2) Entrevista a Nicolás Sánchez Brondo (14/07/2016)
- 3) Entrevista a Hernán González (04/12/2018)

Introducción

La presente investigación es la formulación del trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Teniendo como orientación teórica y metodológica básica en nuestro trabajo a la sociología cultural (Bourdieu, 1995, 2010; Raymond Williams, 1981; Martín-Barbero, 1989), estudiamos concretamente el caso de Llanto de Mudo Ediciones. Respecto de dicha editorial cordobesa, de 21 años de trayectoria, analizaremos específicamente el período de producción que se extiende desde 2008 a 2015¹; es decir, consideraremos el segmento central y final, y a nuestro entender el más importante, de la trayectoria de la empresa editora.

La motivación de nuestra investigación fue explicar y describir qué modo de producción y distribución cultural llevó a cabo Llanto de Mudo Ediciones entre los años anteriormente mencionados. Y a su vez, definir cuáles fueron las políticas editoriales que la aludida empresa editora llevó adelante para sostenerse en un campo cultural y un mercado cambiante, a lo largo de dos décadas. También analizamos sus estrategias de construcción de visibilidad editorial (Aguilar, 2012), a saber:

1. Realización de y/o participación en encuentros culturales, presentaciones de libros, ferias de publicaciones y festivales –numerosas y variadas– en la ciudad y en distintos puntos del país.
2. Realización de concursos de poesía y dictado de seminarios y talleres en ferias y festivales e instituciones.
3. Diversificación de producciones editoriales que fue de la mano de la interpelación a distintos públicos lectores.
4. Empleo de redes sociales virtuales y de un blog como herramienta de difusión y promoción de novedades y actividades.
5. Venta anticipada como modo alternativo de financiación de publicaciones.

¹ Por una cuestión metodológica, recortamos el período al final del año 2015, mientras la editora produjo publicaciones, pues en los primeros meses de 2016 no registró actividad. El cierre efectivo de Llanto de Mudo tuvo lugar en febrero de ese año.

6. Diversificación de estrategias de comercialización y distribución cultural.
7. Experiencias de co-edición que potenciaron la calidad de las producciones, ahorraron costos, y optimizaron la visibilidad y la cobertura territorial en materia de comercio y distribución.

Por último, es importante aclarar el motivo de nuestro recorte temporal, que abarca las etapas central y final de la trayectoria de Llanto de Mudo Ediciones. Consideramos que, en cuanto a producción de historietas, el período seleccionado, 2008-2015, fue el más fructífero para el sello comandado por Diego Cortés. Además, desde el año 2008, Llanto de Mudo tercerizó el trabajo de imprenta y dio inicio a una serie de proyectos de coedición con otros sellos de historieta situados en Buenos Aires. Estas políticas editoriales contribuyeron a la ganancia de visibilidad y de reconocimiento del emprendimiento editorial cordobés. Y por un efecto de retroalimentación –la acumulación de capital simbólico se reconvierte en un aumento de la actividad-, Llanto de Mudo fue paulatinamente incrementando su volumen de publicaciones y nuevos proyectos.

Cabe mencionar también que, en el recorte temporal del objeto de estudio, seleccionamos el 2015 como último año bajo análisis porque durante ese año tuvieron lugar las últimas producciones editoriales del sello. En febrero de 2016, la editorial cerró sus puertas definitivamente, seis meses después del fallecimiento de su socio fundador, Diego Cortés.

Partimos de tres hipótesis de trabajo, que más adelante las explayaremos para su mejor comprensión:

- 1) Un primer supuesto afirma que Llanto de Mudo Ediciones llevó adelante un modo de producción y distribución cultural no convencional;
- 2) Un segundo supuesto indica que el método de trabajo de la editorial implicó la generación de nuevos espacios de *socialidad* y *ritualidad* (Martín-Barbero, 1989) en el campo historietístico, expresada en la interpelación a públicos diversos y nuevos modos de circulación de bienes culturales.
- 3) Un tercer supuesto que afirma que la citada editorial sostuvo su permanencia a través del desarrollo de estrategias, que denominaremos, políticas editoriales.

Estas políticas editoriales que reconocemos en Llanto de Mudo tomaron impulso a partir del año 2008, período en el que registramos otros procesos que implicaron transformaciones en la trayectoria del sello editorial. También, estas estrategias editoriales posicionaron a la empresa editora como una de las más importantes e influyentes de la historia de la historieta argentina contemporánea:

- a) La experiencia del taller de historieta Ignatius, desarrollado entre 2007 y 2009, generó efectos tal vez no buscados como la gestación de una red de sociabilidad entre autores, que posibilitó futuras sinergias en materia de proyectos creativos y editoriales.
- b) Llanto de Mudo comenzó a publicar obras de historietistas que en ese momento gozaban de reconocimiento profesional y/o un relativo éxito comercial, como Gustavo Sala en *Hijitos de Puta*, o Federico Reggiani (guión) y Ángel Mosquito (dibujos) en *Tristeza*.
- c) Tuvo lugar una transformación en las condiciones técnicas de producción de la editorial, que redundó en una mejora en la calidad de los formatos y de la impresión.

Fredric Jameson, en su obra *Periodizar los 60* (1997), señala que un *periodo* no implica sencillamente cierto estilo de vida compartido, omnipresente y uniforme, sino más bien una situación objetiva respecto a la cual son posibles una enorme gama de respuestas e innovaciones creativas, pero siempre dentro de los límites estructurales de esa situación. Esta definición de período nos permite sugerir que, a lo largo de su trayectoria, Llanto de Mudo no se inscribió en una estrategia editorial unívoca, sino que sus prácticas editoriales evolucionaron hacia una combinación original basada en la apuesta a la innovación creativa y a su vez al aseguramiento de un rendimiento comercial. Ese *doble juego* le permitió subsistir económicamente, y consolidar y expandir su proyecto editorial (Bubenik y Gago: 2017). Además esta política generó una comunidad lectora, convirtiendo a Diego Cortés en un agente de mediación editorial (Coppari, 2018).

Tras la muerte de su director y fundador, Diego Cortés, el 4 de agosto de 2015, Llanto de Mudo Ediciones tuvo una breve sobrevida que culminó el 10 de febrero de 2016. Ese día,

el editor Nicolás Sánchez Brondo anunció en las redes sociales digitales la disolución de la editorial.

La parte analítica e interpretativa del presente trabajo final de grado se compone de dos capítulos. Un primer capítulo que se denomina "Llanto de Mudo: una editorial independiente", en donde indagamos las prácticas de recepción y aceptación de originales de autores de historietas que operó en la editorial a partir del año 2008 hasta su cierre. Siempre en lo relacionado a la edición de historieta, la dinámica consistía en que Diego Cortés, junto a sus distintos y sucesivos colaboradores, a partir de criterios surgidos de la experiencia personal y del conocimiento adquirido a lo largo de los años, evaluaban y seleccionaban el material a publicar. También, en este capítulo, detallamos y analizamos el proceso de producción de libros de historieta teniendo en cuenta principalmente tirada y diseño. Finalmente, describimos el proceso de comercialización y distribución con los que este emprendimiento editorial operó.

El segundo capítulo, titulado "Las historietas editadas por Llanto de Mudo", contiene una descripción de las características de algunos títulos de narrativa dibujada publicados por la editorial entre los años 2008 y 2015, teniendo en cuenta tres dimensiones: público objetivo, autores y temáticas. En este apartado se llevó a cabo un muestreo por conveniencia, entendido como la selección de elementos de acuerdo a la conveniencia del investigador (von Sprecher, 2009: 175). Ello significa que, para el análisis, fueron seleccionados libros que estuvieron disponibles y accesibles, y no porque hayan sido seleccionados mediante otro criterio que no fuera éste, dada la imposibilidad de acceso a la totalidad del catálogo de publicaciones de historieta de Llanto de Mudo².

En el desarrollo de este segundo capítulo, así como en el resto del desarrollo de nuestra investigación, se introducen inferencias analíticas basadas en la aplicación de una

² Es importante destacar que existen instituciones interesadas en el legado de producciones de Llanto de Mudo. Si bien no hay acceso a un catálogo completo, quedan fragmentos en diversos lugares. Tal es el caso de la Mediateca del Centro Cultural España Córdoba que adquirió hace varios años producciones de esta empresa editora. Otro caso más actual, es la mediateca de Villa María que compró todo el stock excedente a la hermana de Diego Cortés. A continuación el link para leer la noticia de dicho suceso: <http://www.puntalvillamaria.com.ar/villamaria/La-Mediateca-compra-los-ultimos-libros-de-la-editorial-cordobesa-Llanto-de-Mudo-20190113-0018.html>

perspectiva teórica que refiere a elementos de la sociología cultural (principalmente la que Pierre Bourdieu plantea en su libro *Las Reglas del Arte* -1995-, aunque no exclusivamente), como así también de desarrollos teóricos específicos que nos permitieron analizar el modo de producción y distribución cultural que llevó adelante Llanto de Mudo Ediciones en el período seleccionado, 2008-2015. Los desarrollos teóricos que nos permitieron analizar el modo de producción y distribución cultural que llevó adelante el sello estudiado, son los estudios culturales británicos y latinoamericanos, que desarrollaremos específicamente con Williams y Martín-Barbero en el apartado de marco teórico.

CONSIDERACIONES

GENERALES

En este apartado, daremos a conocer una serie de elementos que componen nuestra investigación, encabezados por el tema, y finalizados con precisiones y aclaraciones relacionadas con la metodología implementada.

A) Tema:

Producción independiente de historietas en Córdoba. Un análisis sociológico de la trayectoria de la editorial Llanto de Mudo Ediciones (2008-2015)

B) Preguntas de investigación:

- ¿Qué modo de producción y distribución cultural llevó a cabo el sello editorial Llanto de Mudo Ediciones en Córdoba y en Argentina durante el período 2008-2015?
- ¿Cuál fue el método de trabajo a partir del cual la editorial permaneció operando en el campo de producción y edición de historieta argentina durante dos décadas?
- ¿Qué estrategias de *visibilidad* llevó adelante Llanto de Mudo para mostrar y poner su producción editorial a disposición de los lectores, durante el período mencionado?

C) Justificación de los problemas de investigación:

Este trabajo se propone dar cuenta de un modo de producción cultural y un tipo de producto cultural que desde hace más de dos décadas se desarrolla en Argentina y en Córdoba en particular. Nos referimos al papel que juegan las editoriales independientes de historietas en términos de generación de producciones estéticas y expresivas que otras empresas editoras –como las pertenecientes a grandes grupos editoriales–, al menos en la Argentina, no generarían. Las grandes editoriales producen mayormente *best-sellers*, es decir, producciones literarias que son producidas con una mera intención mercantil, con un éxito comercial casi asegurado.

En contraposición al fenómeno de la producción editorial de circulación masiva y productora de *best-sellers*, las publicaciones de la mayoría de las editoriales autogestivas e independientes, en el caso de la historieta argentina, no dejan de tener una intención mercantil, pero su enfoque prevalece en: la novedad de sus posicionamientos estéticos, la

búsqueda de nuevos ámbitos de circulación –sin renegar de los circuitos oficiales– y la alteración de los soportes de las obras (Vanoli y Saferstein 2011). Nuestro objeto de investigación es, pues, una experiencia de producción editorial independiente de historietas, al margen de la industria de circulación masiva.

A lo largo de dos décadas, el sello cordobés Llanto de Mudo Ediciones intentó abrirse camino hacia nuevos públicos y apostó por una estrategia editorial diversificada. Este modo de trabajo combinó publicaciones de autores nóveles y poco conocidos con las de otros creadores que contaban con reconocimiento profesional –incluso reconocidos por un público más general-, y cuyas obras podían reportar un volumen sostenido de ventas.

Consideramos que este trabajo final de grado significará un aporte a futuras investigaciones sobre el campo editorial de la historieta argentina en un período que podemos definir como contemporáneo (Turnes y Vázquez, 2013). Esta tesina, a su vez aportará información y conocimiento sobre un tipo de producción cultural que ha sido parte importante de los consumos culturales de numerosas generaciones de argentinos desde comienzos del siglo XX y que, a nuestro entender, requiere políticas públicas que favorezcan su promoción y crecimiento en sus instancias de producción y consumo.

Cabe destacar que este trabajo final de grado se inscribe dentro de un equipo de investigación, con aval de financiamiento de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba y radicado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. El equipo de investigación es el denominado “Estudios y Crítica de Historieta Argentina”. Dentro de los desarrollos de este proyecto, que mantiene un funcionamiento ininterrumpido desde 2001, han sido de nuestro interés aquellos que han construido y actualizado permanentemente una línea de estudios sociológicos de reconstrucción de los mapas y estados del campo de la historieta argentina en los últimos setenta años.

D) Hipótesis de trabajo:

A continuación, se presentan exhaustivamente las tres hipótesis de trabajo³ con las que trabajamos en la investigación:

1) Un primer supuesto afirma que Llanto de Mudo Ediciones llevó adelante un modo de producción y distribución cultural no convencional, que de ahora en más denominaremos independiente, por medio de la autogestión;

2) Un segundo supuesto indica que el método de trabajo de la editorial estuvo orientado por la política de promover a nuevos autores y el encuentro de públicos distintos, además de innovar en cuanto a formatos de publicación –convirtió al libro en su principal formato-. A su vez, Llanto de Mudo abrió nuevos espacios de sociabilidad de lectores, formación de creadores y de circulación de bienes culturales, como eventos en ferias e instituciones. La empresa editora emprendió un doble juego consistente en la publicación de autores reconocidos que relativamente aseguraban ventas, y por el otro, en la publicación de autores noveles y desconocidos. Estrategia es la que permitió la acumulación de prestigio y visibilidad y, por consiguiente, la sustentabilidad económica. (Bubenik y Gago: 2017)

3) Un tercer supuesto que afirma que la citada editorial sostuvo su permanencia a través del desarrollo de estrategias de visibilidad/políticas editoriales, que fueron: Realización de y/o participación en encuentros culturales, presentaciones de libros, ferias de publicaciones y festivales –numerosas y variadas– en la ciudad y en distintos puntos del país; realización de concursos de poesía y dictado de seminarios y talleres en ferias, festivales e instituciones; diversificación de productos que fue de la mano de la interpelación a distintos públicos lectores; empleo de redes sociales virtuales y de un blog como herramienta de difusión y promoción de novedades y actividades; venta anticipada como modo alternativo de financiación de publicaciones; diversificación de estrategias de comercialización y distribución cultural; experiencias de co-edición que potencian la calidad de las producciones, ahorran costos, y optimizan la visibilidad y la cobertura territorial en materia de comercio y distribución.

³ Decidimos utilizar hipótesis de trabajo, en contraposición a hipótesis formales, para permitirnos realizar aproximaciones parciales a nuestro objeto de estudio y no, al estilo de las perspectivas cuantitativas, ejercer un efecto de clausura. Este concepto lo retomamos de la tesis doctoral del Dr. Roberto Héctor von Sprecher.

E) Objetivos de investigación

OBJETIVO GENERAL

- Reconstruir, describir y analizar el modo de producción, distribución y comercialización cultural que la empresa Llanto de Mudo Ediciones llevó a cabo en el campo de la historieta argentina durante sus 21 años de trayectoria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar y analizar las prácticas de recepción y aceptación de originales implementado por la empresa Llanto de Mudo Ediciones en el período comprendido entre 2008 y 2015.
- b. Reconstruir y describir el proceso de producción de libros que llevó a cabo la mencionada empresa editora, teniendo en cuenta los siguientes factores: tirada y diseño.
- c. Caracterizar el proceso de comercialización y distribución de las producciones de Llanto de Mudo en el período consignado en el primer objetivo específico.
- d. Caracterizar los libros editados y publicados por el citado sello, en el período anteriormente indicado, desde el punto de vista de: público dirigido, autoría y temáticas.
- e. Reconstruir la formación de nuevos públicos y nuevos espacios de circulación de las obras y los autores en relación con la mediación editorial.

Advertencias y aclaraciones

Este apartado tiene como objetivo explicar y justificar la decisión por la cual en el objetivo general hemos abarcado el período completo de la trayectoria de Llanto de Mudo como sello editor, sin recortarlo en la etapa 2008-2015. Siendo que este último segmento temporal corresponde a la construcción de nuestro objeto de indagación, nosotros sostenemos que para comprender la magnitud de la importancia de esta empresa editora dentro del campo de la historieta argentina, debemos tener una mirada de toda su trayectoria. Esta mirada debe comprender sus distintas fases, desde su surgimiento en

1995, en pleno período de desaparición de la industria editorial nacional de historietas realistas (von Sprecher, 2008:3), hasta su cierre en 2016, en medio de un período más reciente caracterizado por el auge de formas emergentes de colectivización de sellos editoriales autogestivos (Bubenik, Gago, Lomsacov y otros, 2018).

De todas maneras, a la hora de indagar sobre sus prácticas y sobre el estado del campo que acompañó a su crecimiento, creímos pertinente acotar nuestro análisis a los 8 años de mayor productividad de Llanto de Mudo Ediciones. En los años transcurridos entre 2008 y 2015, podemos identificar diversas políticas editoriales y estrategias de visibilidad que llevó adelante la empresa editora en su momento de auge.

F) Revisión de antecedentes y justificación

En este apartado daremos cuenta de algunas tesis de posgrado, trabajos finales de grado, artículos y libros recopilados que refieren al tema que desarrollamos, recuperados de fuentes académicas legitimadas. Esta práctica de recuperación académica, nos da respaldo y seguridad en relación al contenido analizado:

- La biblioteca on-line de la Universidad Nacional de Córdoba (<http://bibliotecas.unc.edu.ar/>)
- La biblioteca electrónica de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (<http://www.biblioteca.mincyt.gob.ar/>)
- La biblioteca electrónica SciELO que conforma una red iberoamericana de colecciones de revistas científicas en texto completo y con acceso abierto, libre y gratuito (<http://www.scielo.org.ar/scielo.php>)
- Tesis y artículos de becarios de CONICET, tales como Lucía Coppari, y Diego Vigna.
- Artículos, tesis y libros producidos por el equipo de investigación del Proyecto de Investigación SECYT-UNC “Estudios y Crítica de la Historieta Argentina” (equipo ECHA), perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Es importante aclarar la reciente defensa de una tesina de grado en nuestra facultad, producida por Ramiro Moyano, Juan Cruz García Gil y Juan Martín Trentino (ex participantes de ECHA) quienes titularon su trabajo como “Colectivización de editoriales de Historieta en Argentina: El caso del Colectivo Prendefuego”. En este trabajo final de grado estos actuales licenciados ahondan sobre las condiciones de producción que dieron lugar a la aparición del colectivo editorial Prendefuego, así como las posiciones, trayectorias, relaciones, intereses y estrategias de esta organización y de sus agentes integrantes.

Al haber realizado un relevamiento de trabajos en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Córdoba y en la Biblioteca Electrónica del Ministerio de Ciencia y Tecnología e Innovación Productiva, hemos descubierto el abanico de estudios con los que contamos en torno al campo de los estudios de historieta en el país. Y los estudios sobre la edición de historieta precisamente en Córdoba, cuentan con un referente surgido de nuestra unidad académica: Roberto Héctor von Sprecher, quien tiene una trayectoria de producciones en el campo de al menos 20 años. Otra eminencia del campo es Oscar Masotta, quien produjo contenido entre 1965 y 1979. Sin embargo, el campo de estudios de la producción de historieta en Argentina es un campo con un desarrollo más joven que el de los estudios literarios. Esto se debe a que la historieta alcanzó su legitimidad como medio cultural hace pocas décadas, conllevando a que sea actualmente un campo académico en cierta manera inorgánico y desperdigado en Argentina.

Cabe destacar que los equipos académicos universitarios del campo de historietas en Argentina, son de carácter *incipiente*, aunque existan cientos de trabajos, académicos y críticos, sobre historieta en Argentina desde la década del '60 a la actualidad. Actualmente co-existen en Argentina diversos equipos académicos de investigación sobre historieta en la Universidad Nacional de La Plata (el “Grupo Rorschach”), la Universidad de Buenos Aires (el grupo “Narrativas Dibujadas” coordinado por Laura Vázquez en la Facultad de Ciencias Sociales), la Universidad Nacional Comahue, entre otros. En conclusión, lo que buscamos definir con el adjetivo “incipiente” es que el desarrollo de estudios académicos sobre historieta en Argentina es “incipiente” relativamente si lo comparamos, por ejemplo, con estudios literarios.

Nuestro trabajo aporta nuevos conocimientos sobre la producción editorial independiente de historietas. Estos nuevos aportes sobre la estructura y funcionamiento del campo de las

narrativas gráficas forman parte de un avance, una continuación a todo un desarrollo investigativo de reconstrucción y análisis de mapas y estados de dicho campo que el equipo universitario al cual la autora pertenece viene efectuando desde su constitución en 2001. Precisamente, la producción y edición de la historieta independiente en Argentina, se ha consolidado a partir de la post-crisis de aquel año en que surgiría este proyecto académico; por lo tanto, son estudios que remiten a una contemporaneidad de un sector de la cultura nacional.

Citaremos a continuación algunas producciones académicas que creemos pertinentes. Comenzaremos primero con aportes de los investigadores Mauro Alegret y Diego Vigna, quienes nos brindaron acceso, en primera medida, a la información de la conformación del campo cultural independiente en Córdoba, y en segunda medida, al papel de las nuevas tecnologías en este nuevo espacio del campo de producción editorial. Continuaremos con dos producciones de la investigadora Lucía Coppari, en primer lugar un artículo que nos acercó a producciones académicas sobre la edición independiente en Córdoba, y en segundo lugar, citamos su reciente presentada tesis de maestría, la cual nos brindó acceso a una variedad de conceptualizaciones adaptadas a la edición independiente. Por último, y creemos más importante, citaremos a dos equipos argentinos de investigación de historieta que nos acompañaron en todo el trayecto de esta tesina de grado: por un lado, el equipo de la Universidad Nacional de Córdoba, conocido como “Estudios y Crítica de la Historieta Argentina”, y por otro lado, el equipo de investigación de la Universidad de Buenos Aires, denominado “Narrativas Dibujadas”.

Deteniéndonos brevemente en cada uno de los autores y equipos mencionados, enumeramos a continuación las obras académicas sobre producción cultural independiente en Argentina que fueron publicadas previo a la presentación de este trabajo final de grado:

- El ensayo del investigador Mauro Alegret del Centro de Estudios Avanzados llamado “La Creación Colectiva en el teatro de Córdoba” (2016). Este trabajo indaga sobre producción teatral colectiva, que reconstruye y analiza la génesis e innovación de condiciones y convenciones de producción teatral que realizan los grupos de Creación Colectiva durante las décadas de 1960 y 1970 en América Latina, y específicamente en la ciudad de Córdoba. Este antecedente nos acercó al conocimiento de las nuevas condiciones de producción cultural, previos al surgimiento de Llanto de Mudo.

- Otro antecedente es la labor de Diego Vigna, investigador de CONICET, quien en su producción “Literatura, Blogs, Mercado y Autonomía en el Campo Literario Argentino. Una Discusión actualizada” (2011) indagó el papel que las nuevas tecnologías, en especial los blogs, jugaron en la producción cultural de escritores consagrados, o en vías de consagración, y a su autonomía. Este artículo presenta además algunas nociones de trabajos teóricos y críticos realizados en torno a los campos de producción cultural y artística, para relacionar ese bagaje con la situación actual del campo literario argentino. Todo esto contextualizado en un momento clave: la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Una situación que parece vestirse de “nuevo fenómeno” pero que no puede desligarse de las prácticas y los formatos de publicación precedentes, donde el mercado editorial sigue siendo protagonista. Este antecedente ayudó a contextualizar cómo el surgimiento de los blogs acompañó al proceso de conformación de proyectos editoriales independientes, como es el caso de Llanto de Mudo Ediciones.
- Otra referencia es el artículo “El proyecto editorial de La creciente en la cultura literaria post-crisis” (2016) que ha realizado la licenciada en Comunicación Social Lucía Coppari en torno a la producción autogestionada de “La Creciente” una editorial cordobesa. Este trabajo afirma que la mencionada editorial ayudó a visibilizar a las obras de nuevos escritores, innovó en el formato de libros y abrió nuevos espacios de circulación y sociabilidad literaria. Dicho artículo está enmarcado en un proyecto de investigación del Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. Este proyecto de investigación investiga producción cultural independiente; y se han publicado diversos artículos al respecto. Este antecedente nos adentró en los modos de trabajo existentes en una editorial cordobesa, que si bien no producía historieta, compartía modos de trabajo similares, por su no convencionalidad, a Llanto de Mudo.
- Continuando con la autora Lucía Coppari, otro antecedente es su reciente defendida tesis de maestría titulada “Editoriales literarias en el cambio de siglo: entre el mercado, la autogestión y el disfrute cultural” en el año 2018. Esta tesis de maestría tiene como objeto reconstruir el repertorio de prácticas de editoriales literarias, autogestionadas y de formación reciente en Córdoba. La tesis de maestría de Coppari, nos ofreció un abanico de conceptualizaciones comunicacionales, adaptadas específicamente al campo de la

edición independiente cordobesa. Pero, al igual que el antecedente anterior, esta autora no se enfocaba en la producción de historietas, aunque en una parte de su tesis menciona a nuestra editorial objeto de estudio.

- También son alusivas a nuestro objeto de indagación las producciones que ha realizado el equipo de investigación del Proyecto de Investigación SECYT-UNC “Procesos sociales de producción, circulación y recepción cultural: crisis, continuidades e innovaciones en el campo de la historieta” (período 2018-2021), inscrito en la Universidad Nacional de Córdoba. Desde su constitución en 2001, el equipo ha desarrollado estudios sociológicos del campo de la historieta nacional. Entre los trabajos publicados, citamos sólo algunos de relevancia para nuestra temática de interés: “De la revista al libro: “La edición de historietas argentinas después del 2001” (Reggiani, 2008), “Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía” (von Sprecher, 2009), y “Nuevos soportes y formatos: los cambios editoriales en el campo de la historieta argentina” (Fernández y Gago, 2012). Tampoco podemos dejar de citar la colección de libros “Estudios y crítica de la historieta argentina” que desde 2010 lleva 10 volúmenes publicados. En ellos se encuentran investigaciones sobre historieta argentina realizadas desde una amplia gama de perspectivas como: investigaciones de construcción de sentido de los lectores de Héctor Germán Oesterheld, de cómo la construcción de mundos ficcionales es afectada por ciertos cambios en las estructuras de producción y edición del campo de la historieta, las oportunidades y los límites que encuentra la instalación de la historieta en el campo de la política, teorías sobre la historieta, reconstrucción de discursos sobre la historieta, entre otras. También cabe destacar, dentro de este antecedente, los trabajos que hemos co-editado junto a Sebastian Gago llamados “Llanto de Mudo: un modelo de producción y edición autogestiva en el campo de la historieta argentina contemporánea” (2017) y “El infierno a la vuelta de la esquina: modelizaciones sociales y urbanas en las historietas de Diego Cortés (2008-2012)” (2017) en donde ahondamos en el modo de trabajo de la editorial Llanto de Mudo Ediciones y sus producciones.
- Otro antecedente son los estudios del grupo de la Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Sociales – Carrera de Ciencias de la Comunicación, denominado “Narrativas Dibujadas”. De este equipo, que cuenta con la coordinación de Mónica Kirchheimer y Laura Vázquez, han surgido trabajos como: “El oficio de las viñetas”

(2010) e “Historia de dos industrias I: un debate en torno a la historieta argentina y española” (2017).

G) Abordaje metodológico

En este trabajo hemos llevado a cabo una investigación de tipo empírica, que en ciencias sociales es la más común. La investigación empírica:

Se caracteriza por la experimentación con la realidad (...) el carácter científico está dado por el contacto con la realidad. (...) El aporte de esta investigación está en la producción de análisis que se han probado empíricamente. (von Sprecher, 2009: 55)

Según el alcance que tuvo el proceso, se trata de un estudio descriptivo, que es:

Aquel que se emplea para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar. Este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones. (von Sprecher: 2009: 60)

El universo de análisis de esta investigación, es decir la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada aunque no se vaya a estudiar en su totalidad, está compuesto por:

- a) Docentes universitarios de carreras afines a las Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.
- b) Historietistas de Argentina (autores de historieta)
- c) Editores independientes de la Argentina
- d) Docentes e investigadores académicos que han trabajado previamente con la editorial o han hecho estudios en el campo editorial cordobés

- e) Notas periodísticas sobre la editorial que se encuentran en revistas culturales digitales, sitios de noticias y periódicos on-line, tales como *Comiqueando Online*, *La Voz del Interior* y *Hojas Cuadrículadas*.⁴
- f) Entrevista a Diego Cortés inédita realizada en 2012 por un miembro del equipo de investigación al cual la autora pertenece.

También se utilizó la técnica de entrevista en profundidad a editores que han sido integrantes del sello Llanto de Mudo Ediciones en determinados períodos, tales como: Nicolás Brondo, Hernán González y Pablo Peisino. Puesto que para responder los interrogantes son necesarias técnicas que posibiliten datos cualitativos de gran riqueza informativa, que brinden acceso a información difícil de observar y que sean flexibles. En otras palabras, la entrevista en profundidad es “útil para profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar” (Emanuelli, 2012: 73). En algunos casos, se empleó la entrevista con cuestionario vía e-mail, puesto que era lo más cómodo para ambas partes.

Se utilizó la técnica de recolección de datos de fuentes secundarias, dado que existen numerosas entrevistas realizadas al editor Diego Cortés y otros miembros del staff de Llanto de Mudo publicadas en medios gráficos y sitios online especializados en historietas. Por consiguiente, hemos relevado y analizado el corpus de notas periodísticas sobre las actividades llevadas a cabo por la editorial, y que hemos encontrado en archivos de medios de prensa.

Por otra parte, efectuamos una labor aproximativa de reconstrucción y análisis del catálogo de las historietas editadas por el desaparecido sello cordobés. El mismo consiste en un análisis de tipo cualitativo, en relación a que se tendrán en cuenta los datos allí expresados como categorías. Como no hemos encontrado referencia bibliográfica sobre análisis de catálogos de publicaciones, al menos de editoriales dedicadas a la historieta, resolvemos lo siguiente: se hizo una breve descripción de algunos libros de historieta

⁴ Las páginas web de los sitios consultados son: *Comiqueando Online* (www.comiqueando.com.ar), *HOJAS CUADRICULADAS Diálogos con autores de historietas*. (www.hojascuadriculadaslomsacov.blogspot.com.ar/) y *La Voz del Interior* (www.lavoz.com.ar).

publicados por Llanto de Mudo, desarrollando un breve resumen y dando particularidades técnicas relativas a la producción del libro.

Cabe destacar que, a los fines de la resolución de los objetivos “b” y “d” –enunciados en la página 18-, se realizó un muestreo por conveniencia para realizar los análisis del material editado. Cabe aclarar que el período 2008-2015 fue el más productivo en términos de cantidad de títulos de historieta publicados por el sello: alrededor de 50 libros⁵. De ese total de producciones, no hemos podido tener acceso sino a un tercio de las mismas para su análisis. La razón de estas limitaciones en la factibilidad del estudio radica en que no nos ha sido posible el acceso a un catálogo de la editorial, ni tampoco contamos con todos los libros para analizarlos. Sólo disponemos del material que hemos podido conseguir por dos vías: por un lado, préstamos y regalos de contactos personales; por otro lado, compras realizadas en librerías generalistas, comiquerías (librerías especializadas) y puestos de venta emplazados en distintos eventos realizados en Córdoba como festivales de historietas, Feria del libro de Córdoba y feria de artesanos del Paseo de las Artes de la ciudad.

⁵ No contamos con la cifra exacta de libros de historieta publicados, por el hecho de que no disponemos del catálogo de la editorial. No obstante, en base a estimaciones resultantes de lecturas de medios de prensa y a una hoja de cálculo con un listado de publicaciones que un colaborador de Llanto de Mudo nos facilitó, estimamos que el sello dirigido por Diego Cortés publicó alrededor de 50 títulos entre los años 2008 y 2015.

MARCO
TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo de investigación está formado por tres partes, que no se encuentran divididas taxativamente sino que se desarrollan en un ida y vuelta, interrelacionadas dada las conexiones conceptuales entre ellas. En primer lugar, construimos un abordaje comunicacional, recuperando el concepto de comunicación desarrollado por Roberto von Sprecher (2010) y hacemos un recorrido por los Estudios Culturales planteados por Raymond Williams (1981), en su línea más clásica (Escuela de Birmingham), y Jesús Martín-Barbero (1989, 2002), un referente latinoamericano de los estudios de la cultura y la comunicación. Estos autores son especialistas en comunicación y en producción, recepción y mediación cultural. En segundo lugar, realizamos un desarrollo a partir del paradigma sociológico desde el cual se orienta nuestra investigación, el estructural-constructivismo, cuyo principal referente autor es Pierre Bourdieu. Posteriormente haremos un breve desarrollo de los contenidos teóricos que aporta Bourdieu sobre la sociedad, para culminar este apartado con los aportes del anteriormente mencionado autor sobre edición y la economía de los fenómenos simbólicos. Finalmente, trabajaremos y expondremos conceptos relacionados con la edición, tanto en términos generales (por ejemplo, la conceptualización de edición independiente y de criterio editorial) como la también la edición de historieta en particular, el bien cultural producido por Llanto de Mudo que analizamos. Aquí recuperaremos los aportes que Szpilbarg y Saferstein (2012), Aguilar (2012) y Coppari (2018) desarrollan sobre independencia y autogestión editorial. Esta es la perspectiva necesaria específica que nos permite aproximarnos al mundo de la edición autogestionada como una práctica cultural emergente. (Williams, 1981).

A) Pertinencia con respecto al campo comunicacional y concepto de comunicación

Los estudios sobre el campo de la edición independiente de historietas en la Argentina aportan visibilidad a los canales de comunicación dentro de los cuales se encuentra la historieta. Dichos canales, que forman parte de la sociedad, producen sentido dentro de la misma con sus discursos.

Roberto von Sprecher define la comunicación como:

Conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede

pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro. Esta red discursiva está tejida por las prácticas productoras de sentido -que se manifiestan en discursos- de los agentes sociales (individuos, instituciones, empresas, etc.) que ocupan distintas posiciones en el espacio social general (en las clases sociales) y en los campos que forman parte del mismo – posiciones que implican capitales y poderes diferentes puestos en juego en el intercambio, luchas en consecuencia-. (von Sprecher, 2010: 25)

Retomando este concepto de comunicación, podemos afirmar que la historieta producida independientemente aporta al intercambio de sentido entre agentes sociales, autores y lectores. Y además de sucederse en el tiempo y aportar a la constitución de la red discursiva de nuestra sociedad, la producción de historietas independientes es una práctica productora de sentido, que se manifiesta en el discurso que transmite esta forma de comunicación.

Por otra parte, Raymond Williams desarrolla en su libro *Sociología de la Cultura* (1981), la coexistencia de tres formas dinámicas de producción cultural: dominantes, residuales y emergentes. Por un lado, un producto cultural bajo una forma de producción dominante, deviene de una producción en una institución en donde existen formas claras de dominación, aunque puede contar con cierta autonomía de los valores estéticos y profesionales. Por otro lado, un producto cultural que responde a la forma dinámica de producción de tipo residual, es definido por el autor como: “La obra realizada en sociedades y épocas anteriores y a menudo diferentes, pero todavía accesible y significativa”, y agrega que “(lo residual) es con frecuencia una forma de alternativa cultural a lo dominante en sus formas reproductivas más recientes” (Williams, 1981: 190). Finalmente el intelectual galés define una tercera forma dinámica de producción bajo la nominación de emergente, en donde se da lugar a nuevas formas, innovadoras o no. Al respecto, Williams (ob. cit.: 190) indica que “(...) casi siempre hay obras nuevas que intentan avanzar (y a veces lo logran) más allá de las formas dominantes y de sus relaciones socioformales”.

Pensamos que las prácticas de producción de historietas que llevó adelante Llanto de Mudo Ediciones, responden al tipo emergente de forma cultural. Pues la vocación por experimentar implicó la generación de un nuevo valor cultural a partir de la apuesta por criterios no heterónomos, es decir, autónomos dentro de unas condiciones de libre

mercado (Coppari, 2018). Profundizaremos y complementaremos esta hipótesis de trabajo más adelante al momento de desarrollar, dentro de nuestra investigación, los aportes de la sociología de los campos y prácticas culturales de Pierre Bourdieu.

Consideramos que la conceptualización de Raymond Williams puede complementarse con el aporte del pensador latinoamericano Jesús Martín-Barbero. Rescatamos en su prefacio a la quinta edición de su obra *De los medios a las mediaciones* (1998) una serie de conceptos a partir de los cuales el autor colombo-español nos ofrece un esquema para entender el campo cultural y los dispositivos culturales (literatura ficcional, historieta o novelas gráficas, la televisión, la radio, el cine, etc.). Entendemos que la categoría analítica central de Martín-Barbero es una trama de mediaciones entre los procesos de producción, la circulación y la recepción cultural. Este autor plantea un esquema de mediaciones en dos ejes: uno sincrónico y otro diacrónico. El eje sincrónico, aquel que no refleja una evolución en el tiempo sino un estado del campo cultural en un determinado momento, está compuesto por las Lógicas de Producción y las Competencias de Recepción o Consumo. El eje diacrónico, histórico o de larga duración, está conformado por las Matrices Culturales y los Formatos Industriales.

A los fines de nuestros intereses de investigación, nos centraremos en la relación existente entre las Competencias de Recepción y los Formatos Industriales. En este punto, Martín-Barbero define la existencia de “ritualidades” que median entre ambos procesos. Entendiendo las ritualidades como un tipo de mediación, el autor las define como el “nexo simbólico que sostiene toda comunicación: a sus anclajes en la memoria, ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición” (Martín-Barbero, 2002: 19). Y trabajando este concepto en torno al producto y a la práctica cultural que en este trabajo final nos atañe, es decir las historietas, podemos afirmar que las ritualidades se hacen visibles en la adaptación a las necesidades del lector que se han visualizado a lo largo de los años, desde que la historieta presenta un campo de consumo fragmentario con regiones de masividad y otras regiones más restringidas a públicos específicos, en las cuales se dan formas innovadoras de producción. De manera que existen correlaciones entre la forma de producción de un producto cultural y las condiciones o formas de consumo que de ella devienen.

Cuando las condiciones de producción cambian, se derrumba una matriz cultural (Martín-Barbero, 2002), proceso que implica, dentro del campo de la historieta argentina, el cambio de:

- los gustos: al respecto, tiene lugar una modificación en los gustos de los agentes en general, tanto de los gestores y/o editores como del público. Como mencionaremos posteriormente en otro de los cambios brevemente desarrollados, el hecho de aparición de nuevas formas de consumo (TV, videojuegos, etc.) modificó los gustos de los agentes.
- las producciones: en nuestro país, a partir de la década del noventa, marcada por un proceso macroeconómico de apertura comercial y desregulación económica, ingresan masivamente las importaciones de ediciones extranjeras y nacionales de comics estadounidenses (principalmente superhéroes) y del *manga* japonés, en cuanto que la industria editorial profesional de historietas local entra en definitivo declive y derrumbe.
- el consumo y las competencias lectoras: el público lector adquiere nuevas habilidades, es un público más formado en el caso de nuestro país. Migran sus consumos desde el impreso al audiovisual (TV por cable, y videojuegos, comics de superhéroes, manga y animé). Va desapareciendo el lector tradicional, y se generan nichos, el ambiente del mundo del cómic. En otras palabras, se generó un nuevo modo de consumo y de sociabilidad de los agentes entre sí.
- las formas de producir: fusión de la posiciones de editor y autor a partir de transformaciones en la estructura de propiedad de los medios de producción a partir de los años 90 en Argentina. Este proceso tuvo expresión en la proliferación de experiencias de autoedición, es decir, el surgimiento de propuestas creativas y editoriales autogestivas en el campo de la historieta argentina, como lo fuera *Llanto de Mudo*.
- los formatos: tiene relación con el punto anterior, se impone la novela gráfica, el formato libro como tendencia global. Si bien se vio un auge de la producción de fanzines, es también igualmente destacable la producción en formato libro que llevó a cabo *Llanto de Mudo* en donde los aspectos estéticos eran considerados importantes, y en ese sentido, cuidados hasta el último detalle. Por otro lado, producciones seriadas permanecieron en segmentos como el cómic superheróico norteamericano. No es menor

destacar, que acompañando al cambio en el formato de producción, también surgió en el marco de esta serie de cambios, un nuevo formato: el webcómic. El webcómic permitió la publicación, en cierta manera, gratuita de historietas. Lo que favoreció en primera medida el contacto directo entre autores y lectores, y en segunda medida, el acceso de los lectores a las nuevas producciones.

En una conversación informal que tuvimos con Lucía Coppari, a comienzos del año 2019, la investigadora del mundo de la edición literaria (anteriormente mencionada en los antecedentes de esta investigación), sugirió que Llanto de Mudo fue precursor en su modelo de producción. Este modelo de producción fue reproducido por las nuevas editoriales independientes que fueron surgiendo con el paso de los años en Argentina desde la década del '90, tanto en el campo literario como en el de las narrativas gráficas. Diego Cortés, agrega Coppari, se valió de su experiencia para, en muchos casos, asesorar personalmente a nuevos agentes inmersos en la producción editorial independiente, acerca de las nuevas prácticas en torno a la producción de libros. Diego Cortés, desde sus inicios como editor en 1995, se posicionó como un gestor cultural y editorial alternativo a las formas dinámicas de producción dominante. En otras palabras, las prácticas llevadas adelante por Llanto de Mudo Ediciones, desde sus comienzos, se encuadran dentro de lo que Raymond Williams denomina prácticas de producción emergentes, que en cierta manera, tienden a “destruir el orden social” (nosotros agregaríamos el orden cultural) más que reproducirlo o modificarlo (Williams, 1981: 191). Dentro del paradigma de trabajo y producción editorial autogestiva en el campo de la historieta argentina, gestado desde los años noventa, surgieron posteriormente experiencias editoriales como la de los sellos Loco Rabia y Maten al Mensajero, dos de los más importantes emprendimientos del país, tanto por su volumen de producción como por su calidad. En el primer apartado del desarrollo de este trabajo, se profundiza sobre los modos y prácticas de producción que caracterizan a este tipo de editoriales. En este sentido, se evidencia aún más, cómo las formas innovadoras de trabajo que llevó adelante Diego Cortés, como editor y gestor editorial de Llanto de Mudo, se replicaron, con sus variantes y matices, a lo largo del país.

Retomando el esquema teórico de Martín-Barbero, otra mediación a la que vamos a prestar especial atención en nuestra investigación, es la existente entre las Matrices Culturales y las Competencias de Recepción o Consumo. Se trata de la *socialidad*, que según el autor se generan “en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres

al juntarse (...) resultados de los modos y usos colectivos de comunicación” (Martín-Barbero, 2002: 18). En relación con nuestro objeto de estudio, podemos afirmar que la socialidad se evidencia en la forma en que se conjugan ciertas disposiciones culturales con el gusto que tiene el agente consumidor, en este caso, el público consumidor de historietas. En este sentido, cabe agregar que, a partir del cambio de siglo –entre fines de los noventa y el inicio de los 2000- el ritmo de producción, de consumo y de circulación es atravesado por nuevas formas de consagración que, en el campo de la historieta, antes de ese momento no existían. Estas nuevas formas de consagración y circulación cultural, constituyen los nuevos espacios de socialidad (Martín-Barbero), que en el caso de la experiencia de Llanto de Mudo a los que hemos ejemplificado anteriormente como nuevos espacios, redes y formas de sociabilidad (Bahloul, 2002) entre autores y lectores que gestó la empresa editora aquí analizada.

De esta manera, podemos concluir este apartado destinado a recuperar una serie de aportes conceptuales y analíticos de los estudios culturales, y principalmente de Jesús Martín-Barbero, agregando que los nuevos espacios de ritualidad y sociabilidad historietística generados en este campo cultural en Córdoba y en Argentina -y que en buena medida tuvieron como eje la experiencia de Llanto de Mudo-, se han diversificado y complejizado a lo largo de los últimos años de trayectoria del sello. Las editoriales independientes de historieta generan prácticas, redes y vínculos al margen del mercado o las formas dinámicas de producción dominantes, prácticas que promueven estas modificaciones o cambios dentro de la sociabilidad y la ritualidad.

B) Breve introducción a Pierre Bourdieu

Esta investigación parte de la teoría de Pierre Bourdieu, uno de los más destacados sociólogos de la segunda mitad del siglo XX. Su obra se compone principalmente de estudios sociológicos diacrónicos, es decir, en relación con la evolución de la realidad social y sus mutaciones a través del tiempo. Su teoría es compleja, y fiel a su perspectiva de indagación de procesos y trayectorias, fue mutando a lo largo del tiempo.

Dice Javier Cristiano:

La teoría de Bourdieu tiene la misma lógica que él utiliza para analizar la realidad social: una serie de posiciones que se relacionan entre sí y que no pueden

entenderse si no es en relación una con la otra, ninguna de las posiciones se pueden entender si no es en referencia simultánea a las otras posiciones. Bourdieu propone un pensamiento relacional. (Cristiano en von Sprecher, 2007: 17)

Los conceptos que componen la teoría de Pierre Bourdieu se encuentran fuertemente interrelacionados. Realizamos a continuación un breve recorrido sobre ellos.

La perspectiva estructural-constructivista

Señala Alicia Gutiérrez:

Para Bourdieu la realidad social puede entenderse en términos de campo de posiciones ocupadas por agentes –individuos, grupos, instituciones- y de relaciones entre estas posiciones. El autor plantea que existen estructuras externas objetivas y estructuras internas subjetivas que condicionan las prácticas de los agentes. Las primeras se refieren a campos de posiciones sociales históricamente constituidas, y las segundas al habitus, los sistemas de disposiciones a valorar, pensar, percibir y actuar incorporados por los agentes a lo largo de su trayectoria social (Gutiérrez, 2005: 16).

Al acercarnos a nuestro objeto de estudio, notamos que los agentes que se desenvuelven en el campo específico de nuestro interés cognoscitivo, el de la historieta, se pueden distinguir por el rol que juegan en el mismo –que en numerosas ocasiones o casos se solapan en un solo individuo en más de dos categorías de roles o papeles-: guionistas, autores (guionistas, dibujantes, o creadores integrales), editores, distribuidores, librerías, imprenteros, críticos, periodistas especializados, curadores, académicos, y lectores. Estos agentes son quienes luchan, cooperan, crean y participan en este espacio de juego que es la historieta.

Según Bourdieu, las estructuras sociales externas son el punto de partida lógico del análisis de lo social y no son elegidas por los hombres, sino que son adquiridas al nacer o al incorporarse a esas estructuras, el campo. Por ejemplo, a la hora de publicar un libro, es necesario que la editorial tramite el ISBN, un código de 13 dígitos internacional que funciona como una cédula de identidad de la publicación. Existen requisitos prefijados para autores-editores y otros diferentes para editoriales, como así también diferentes aranceles.

Dentro de las estructuras sociales internalizadas, o estructuras subjetivas, se encuentran los *habitus*, que son un sistema de disposiciones a hacer, pensar, sentir, actuar más de una forma que de otra según las posiciones y relaciones de los agentes (Bourdieu, 1988: 96-99). Los *habitus* son “un conjunto de relaciones históricas incorporadas a los agentes sociales” (Gutiérrez, 2005: 23).

Dice Javier Cristiano:

Entonces, para Bourdieu, el punto de partida es el momento objetivista del análisis o de la indagación, en el cual nos abocamos a caracterizar las estructuras sociales externas, lo objetivo, lo social hecho cosa. El segundo momento del análisis será el subjetivista, la consideración de las estructuras sociales internas, subjetivas, o lo social hecho cuerpo. Pero, entre ambos momentos, como entre las disposiciones que conforman los *habitus* y las prácticas sociales, los agentes sociales se enfrentan a situaciones -en las relaciones con los otros agentes sociales-, ante las cuales no tienen otra alternativa que tomar decisiones y realizar prácticas, aunque no las hagan reflexivamente. Decidir al calor de la acción, hubiera dicho Bourdieu (Cristiano en von Sprecher, 2007: 18).

¿A qué considera Bourdieu estructuras? El pensador francés define como estructuras al conjunto de las posiciones que ocupan los agentes sociales y a las relaciones entre esas posiciones, es decir, a un conjunto de posiciones y a las relaciones que se establecen entre ellas (Cristiano en von Sprecher, 2007: 20).

En el planteo de Bourdieu, estas relaciones son de lucha y dominación debido a la desigualdad y a las distancias sociales existentes. Las relaciones de desigualdad se originan por la posesión –desigual- del capital específico en juego en un determinado campo dentro del espacio social general. Existen múltiples campos, y se definen según el capital que está en juego en él, por ejemplo: el campo religioso, el campo político partidario de un determinado país, el campo del crimen organizado –dentro del cual podemos distinguir a su vez campos o subcampos, como el del juego ilegal, el campo del narcotráfico, etc.-, el campo los fanáticos de animé, el campo de los editores independientes de Argentina –que podría recortarse a una región, como, por ejemplo, la ciudad de Córdoba, y dentro de éste, el subcampo de los editores de historieta, etcétera-.

Daremos un ejemplo que, precisamente, encontramos en el espacio cultural conformado en torno a la historieta argentina. La revista *Fierro*, en su segunda época (2006-2017⁶) dada su posición preeminente en el campo de las publicaciones de historieta argentina, otorgó visibilidad y prestigio a una serie de autores que publicaron sus series y tiras en ella. Al tiempo, la publicación dirigida por Juan Sasturain ganó visibilidad y prestigio editando a esos creadores, muchos de los cuales son nombres consagrados en el país y en el exterior (Diego Agrimbau, Diego Parés, Salvador Sanz, Ángel Mosquito, por nombrar algunos). *Fierro*, asimismo, se legitimó, y se legitima aún, a sí misma como “La historieta argentina” (ése es el subtítulo de la revista). La legitimación proviene, por otra parte, del volumen de ventas que supo tener la revista en algunos años de esa segunda época, y por ser durante muchos años la única publicación de historietas en el país que contó con frecuencia mensual y distribución nacional (Fernández y Gago, 2012). Si bien la *Fierro* no alcanzó las tiradas de las viejas publicaciones de historietas que desaparecieron en los años noventa del siglo XX, ha sido prácticamente la única revista de salida regular dentro del campo editorial de la historieta argentina. *Fierro* también obtiene su legitimación o su capital simbólico (Bourdieu, 1995) de su antigüedad o trayectoria, del catálogo de autores que ha publicado –y continúa publicando-. No obstante su importancia como revista de historietas en Argentina, en marzo de 2017 debió reducir su frecuencia para iniciar un nuevo período de existencia con una salida trimestral que se mantiene los días en que estamos finalizando este trabajo.

En razón de su interés tanto por las estructuras como por las prácticas, Pierre Bourdieu define a su enfoque teórico como *constructivismo estructuralista* o *estructuralismo constructivista*.

a) Por estructuralismo, quiere decir "que existen en el mundo social mismo, y no solamente en los sistemas simbólicos, lenguaje, mito, etc., estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas o sus representaciones" (Bourdieu, 1987a: 127).

⁶ Cabe destacar que la revista *Fierro* no ha desaparecido. Desde marzo de 2017 hay una tercera época de *Fierro*, en la que se publica en frecuencia trimestral.

b) Por constructivismo, entiende "que hay una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo habitus, y por otra parte estructuras, y en particular de lo que llamo campos y grupos, especialmente de los que se llama generalmente las clases sociales" (Bourdieu, 1987a: 127).

El estructuralismo da importancia a las estructuras que condicionan las prácticas, mientras que el constructivismo a la capacidad de modificar la realidad, al momento de creación y de agencia. Es posible ejemplificar el estructuralismo y el constructivismo con la estrategia de creación de colectivos editoriales de historietas, como es el caso del Colectivo Prendefuego en la ciudad de Córdoba. El mismo, fundado a finales de 2015, puede entenderse como una manera cooperativa de realizar el trabajo editorial llevada adelante por cinco editoriales independientes de historieta: Buen Gusto (Hernán González y Nicolás Lepka), Contamusa (Negro Viglietti), Gatomadre (José Arismendi), Holograma (Matías Zanetti) y Mitomante (Ziul Mitomante). Dicha organización, como otras tantas experiencias de colectivización editorial, si bien tuvo una trayectoria de tres años, surgió entre los editores con la finalidad de mejorar su situación y ajustarse a una realidad de crisis económica (Gago y Lomsacov, 2017). Dentro de los colectivos editoriales, y según la integración de actividades que tenga lugar según los casos (ibíd.), sus miembros trabajan colaborativamente en la edición/diseño de libros, comparten recursos humanos para cubrir la asistencia a eventos de historieta y otros festivales culturales, potencian las instancias de comunicación y difusión, y emprenden proyectos de co-edición que, entre otras ventajas, abaratan los costos de la producción de libros.

Los campos

Los campos son "espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias" (Bourdieu, 1987b: 108). Otra concepción de campo es: "Un conjunto de relaciones objetivas entre posiciones históricamente definidas" (Gutiérrez, 2005: 23). Por posición se entiende un lugar ocupado en cada campo en relación con el capital o poder específico que allí está en juego (Gutiérrez, 2005: 49).

Los campos a su vez están contenidos en el espacio social, que es:

(...) un espacio pluridimensional, un conjunto abierto de campos relativamente autónomos, es decir, más o menos fuerte y directamente subordinados, en su funcionamiento y sus transformaciones, al campo de la producción económica: en el interior de cada uno de los sub espacios, los ocupantes de las posiciones dominantes y los de las posiciones dominadas se comprometen constantemente en luchas de diferentes formas (sin constituirse necesariamente por eso como grupos antagónicos) (Bourdieu,1984: 31).

Es importante volver a destacar que “el principio a partir del cual se distinguen los campos sociales es el tipo de capital que está en juego” (Gutiérrez, 2005: 34).

De este modo, un campo específico como puede ser el campo literario, se va conformando en torno a un capital específico (capital simbólico, de legitimidad cultural), y en la medida en que alrededor de ese capital que está en juego se va constituyendo un mercado específico. Ello supone la existencia y diferenciación primera entre productores del bien (escritores) y consumidores del bien en cuestión (público) y la aparición progresiva de los que pueden llamarse intermediarios: distribuidores del bien (casas editoras, por ejemplo) e instancias de consagración y de legitimación específicas del campo (academias, salones, etc.). (Gutiérrez, 2005: 54).

Justamente Lucía Coppari (2018), en su tesis de maestría, construye el concepto de “mediación editorial”, en base al concepto de “mediación cultural” de Martín-Barbero (1989). En esta conceptualización, la autora hace hincapié en que el editor autogestivo es un intermediario, en términos de Gutiérrez, ya que no solo produce y gestiona publicaciones, sino que lleva a cabo otras prácticas, como por ejemplo la participación y la gestión de espacios de sociabilidad de lectores y autores (festivales, eventos, cursos), entre otras. En el presente trabajo final de grado, estas prácticas están contenidas dentro de la enumeración de estrategias de visibilidad/prácticas editoriales que llevó a cabo nuestra editorial analizada.

El surgimiento del mercado específico señala el surgimiento del campo específico con sus posiciones. Podría decirse entonces que a mayor desarrollo del mercado propio, mayor autonomía del campo respecto a los demás, o que la influencia de los otros campos (económico, político, etc.) varía según el grado de complejidad o de desarrollo del campo como campo específico, que posee leyes de

funcionamiento propias, que actúan mediatizando la incidencia de otros campos (Gutiérrez, 2005: 61).

Por ejemplo, la relativa autonomía y libertad creativa alcanzada por autores y autoeditores dentro del campo de la historieta argentina -un espacio donde la mayor parte de la estructura productiva pertenece a un sector que podemos denominar, sin ignorar su heterogeneidad, “independiente” (Aguilar, 2012; Saferstein y Szpilbarg, 2012)-, se expresa en el hecho de que buena parte de la producción presenta innovaciones gobernadas “por propósitos culturales internos” (Williams, 1981: 98). Las obras producidas en este marco, están destinadas a la apropiación simbólica. No obstante, en cierta región del campo, gobiernan otros propósitos como lo puede ser el criterio de generación de marca orientado al entretenimiento y el consumo masivo, quedando en segundo plano la experimentación estética y narrativa. Es el caso de las producciones de *Gaturro*, de Nik, probablemente el personaje de historieta -y más que un personaje, una marca y un Universo ficcional- más rentable comercialmente dirigido al segmento infantil. Sus modos de circulación y apropiación y/o consumo, y sus criterios de reconocimiento son diferentes al de la mayor parte de la producción de obra historietística en Argentina: venta en grandes cadenas de librerías generalistas, producciones grandes tiradas y un vasto y complejo merchandising que incluye un juego online.

Bajo las condiciones del libre mercado, los productores independientes de historieta en Argentina no apuntan sino a una demanda a corto y mediano plazo y a la acumulación de capital simbólico. Asumen un riesgo de inversión a futuro, procuran construir nuevos públicos y dirigirse a consumidores dotados de disposición y competencia, es decir, un público que sepa apreciar el valor cultural de sus obras. Se trata de “la formación de comunidades interpretativas (Fish, 1976) que se van construyendo y fortaleciendo” (Coppari, 2018: 126), principalmente en instancias de sociabilización y de consagración como son los eventos culturales específicos, esto es, los festivales de historieta y ferias de publicaciones.

Debido a esta situación donde los ingresos económicos no se perciben rápidamente o directamente no existen ganancias, los autores de historietas no pueden vivir de los ingresos de los libros publicados localmente. Por lo que, entre otras actividades, podemos mencionar que los autores de historieta:

- Se desempeñan como guionistas y dibujantes para compañías editoriales de países centrales (Estados Unidos y Europa occidental), actividad que se hace posible hacer a distancia gracias a las nuevas tecnologías.
- Pueden vivir de su oficio produciendo tiras o cuadros de humor gráfico en diarios y revistas, como el caso de Diego Parés⁷ y Max Aguirre⁸.
- Producen historieta destinada a un público infanto-juvenil, como es el caso del guionista y autor integral Luciano Saracino⁹.

⁷ Diego Parés es un humorista gráfico, historietista de culto, dibujante profesional. Nació el 11 de mayo de 1970 en Morón, Gran Buenos Aires, Argentina. Comenzó a publicar sus trabajos a los 14 años en la revista "Cantarock". Estudió en la Escuela de Bellas Artes Rogelio Yrutia. Desde 1987 publica sus trabajos en diarios y revistas de Argentina y Brasil. Ha trabajado también en la revista "Humor" y "Sex Humor". Actualmente trabaja en "La Nación Revista", "Genios" (también en "Jardín", revista para infantes que depende de la anterior mencionada), "Barcelona", Revista "MU" y en la revista "Fierro".

⁸ Max Aguirre es ilustrador, historietista, humorista gráfico, escritor y músico. Nació en 1971 en Buenos Aires. Publica la tira diaria "Jim, Jam y el otro". Publicó la historieta semanal "Alina y Aroldo" para la revista "Billiken" y la historieta "Veinte Verdades" para la revista "Fierro". Hace ilustraciones para distintos medios: Revista "Nueva", diario "La Nación", revista "Orsai", Como historietista tiene dos libros publicados en solitario: "Los Resortes Simbólicos" (Ed. Domus) "Jim, Jam y el otro" (Ed. Sudamericana) y tres antológicos: "HR Historietas Reales" (Ed. Domus), "Monstruo" (Ed. Belerofonte), "Traición" (Ed. Loco Rabia) y más de diez como ilustrador entre los que se destacan: "Los caprichos del chef" (Ed. Lea) "Los dos veranos" (Ed. Sudamericana) "La tormenta en el año del conejo" (Ed. Sudamericana) "La saga de Pilo Montaliú" (Ed. Norma Kapelusz) y "Pequeño papá ilustrado" (Ed. Sudamericana).

⁹ Luciano Saracino nació en la Ciudad de Buenos Aires, en el año 1978. Sus obras han sido publicadas en idiomas tan diversos como el español, italiano, francés, portugués, catalán, inglés, coreano, serbio, alemán, griego y ruso. Escribió novelas, guiones para series de TV, libros para chicos, ensayos y letras de canciones. En el mundo de la historieta ha escrito los guiones de "Historias del Olvido" (Dolmen, España, 2007) donde comparte autoría con Javier de Isusi, "Corina y el Pistolero" (Dolmen, España, 2009), "El Feo" (aparecido en capítulos dentro de la revista Fierro, Argentina, 2009/2010) y el libro de historietas "Hay que Salvar a Tomate" (Pictus, Argentina, 2010). Asimismo, participó en revistas de antologías como El Balanzin (España, 2005), Oliverio (Argentina, 2005), Deux, la historieta mundial (Argentina, 2009/2010), Fierro (Argentina, 2009/2010) y Dos Veces Breve (España, 2010). Es docente de Guión y Narrativa en la Universidad de Palermo y en el Centro de Estudios Superiores Image Campus (ambos de Buenos Aires).

- Prestan servicios editoriales, que consiste en una serie de actividades como corrección ortográfica y de estilo, la maquetación, el diseño de cubiertas (tapa, lomo, contratapa), entre otras. Como ejemplo, podemos mencionar al propio Diego Cortés, quien realizó servicios editoriales en su sello Llanto de Mudo.
- Trabajan en series de ficción o series animadas en televisión. Como ejemplo, tenemos el caso del ya mencionado Luciano Saracino, quien produjo contenidos para el canal infantil Paka-Paka y para Televisión Pública, donde guionó la serie de ficción “Germán, Últimas Viñetas”, inspirada en los últimos años de vida del historietista argentino Héctor Germán Oesterheld.
- Desempeñan oficios relacionados con las artes visuales o el dibujo, tal como el tatuaje. Los historietistas Nicolás Brondo y Pupi Herrera¹⁰ se desempeñan en este ámbito profesional.

Capitales en juego

Como afirmábamos anteriormente, existen distancias sociales entre los agentes dentro de las estructuras. Pierre Bourdieu plantea que las distancias sociales provienen de la diferencia de distribución de capitales que existen, aunque lo que otorga más fuerza, más poder, una posición superior, no es la mera posesión de capital, sino la posesión de los medios de producción de esos capitales. Por ello Pierre Bourdieu plantea que en el espacio social general o global existen: dominantes-dominantes (quienes tienen capital económico y son propietarios de los medios de producción material); dominantes-dominados (intelectuales que tienen capital cultural); dominados-dominados (no poseen medios de producción material) (Cristiano, 2007: 37).

¹⁰ Pupi Herrera es una ilustradora autodidacta cordobesa. Estudió cuatro años la carrera de Escultura en la Escuela de Arte de la Universidad Nacional de Córdoba. Trabajó como directora de arte, guionista y animadora del cortometraje animado "HAM", así como escultora de personajes para el cortometraje stop motion "Toire". Publicó en portadas de libros e interiores. Publica ilustraciones y cómics en la revista de antología "La Murciélagu", donde también participa como consultora creativa. Diseñadora de conceptos y animadora para muchos proyectos para clientes como Red Cross, Unicef, Greenpeace y Carrefour, entre otros. Actualmente trabaja como ilustradora, tatuadora y animadora FreeLancer.

En el campo editorial podríamos distinguir distintos agentes según su posición de poder en ese espacio. Gracias a los aportes en una entrevista inédita a Roberto Héctor von Sprecher podemos inferir en relación a la teoría de Bourdieu que en el espacio social general o global existen:

- *Dominantes-Dominantes*: quienes tienen capital económico y quienes son propietarios de los medios de producción material.
- *Dominantes-dominados*: no son solo quienes poseen capital cultural (conocimiento), sino quienes tienen los medios de producción cultural, o sea la capacidad de producir conocimiento (incluyendo arte, historieta, literatura).
- *dominados-dominados*: quienes poseen, nadie deja de poseerlos, aunque sean miserables, capital económico y capital conocimiento, pero no poseen definitivamente medios de producción material y tampoco poseen medios de producción cultural.

Es interesante aclarar la relación que existe entre Dominantes-Dominantes y Dominantes-dominados en torno a los medios materiales de producción cultural, cada vez más importante desde que el libro y las publicaciones se convirtieron en medios industriales. Los libros y publicaciones se convirtieron en medios industriales luego de la creación de la imprenta en el siglo XV, lo que permitió el consumo de libros por parte de los plebeyos y pobres, y a su vez, la aparición de librerías y escritores. Pues anteriormente, la lectura era propia de los nobles y hombres acaudalados, debido a que la producción de libros estaba limitada al subsidio público o del mecenazgo de los agentes anteriormente mencionados. Señala von Sprecher al respecto, que se puede poseer el capital conocimiento, pero si no se poseen los medios materiales de producción cultural, los productores culturales estarán muy bajo en la gradación en el espacio social de Dominantes-dominados.

Para hacer una breve ejemplificación del campo social general, pero también del campo cultural, podríamos pensar en Editorial Sudamericana, que pertenece a Penguin Random House. Esta empresa editora produce mayormente best-sellers y a su vez pertenece a un grupo multinacional, y sin embargo no posee el capital cultural para producir la literatura u otros libros que publican.

Editorial Sudamericana, entonces, participa como Dominante-Dominante, y en el otro extremo, podríamos encontrar a un productor de fanzines, que son agentes del campo que trabajan “por amor al arte”, con remuneración económica nula o escasa. Lo que buscan estos productores culturales es solventar el gasto de publicar sus obras, no generar ingresos propiamente dichos. Estos agentes autoeditan sus propias producciones sin recursos económicos, por ello normalmente, los fanzines son revistas realizadas mediante fotocopias abrochadas, aunque los hay de mayor calidad de diseño e impresión.

Y en una región que podríamos situar en el medio, como Dominante-dominado, podemos ubicar a una pequeña editorial autónoma como lo era Llanto de Mudo. Esta empresa editora contó con los medios para producir capital cultural -historietas- como el trabajo de guión que realizara Diego Cortés en varias obras, o el trabajo de dibujo que realizaron Renzo Podestá o Nicolás Brondo, también miembros del sello en diferentes períodos de su trayectoria. Es decir, este sello editor contó con medios materiales de producción cultural. Aun sin contar prácticamente con infraestructura física, Llanto de Mudo produjo bienes simbólicos, productos de significativa calidad, y lo hacía a partir de los capitales culturales con los que contaban sus editores.

Capital puede definirse entonces como “conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen, se consumen, se invierten, se pierden” (Costa, 1976: 3).

Bourdieu libera el concepto de capital de la sola connotación económica y lo extiende a cualquier tipo de bien susceptible de acumulación, en tomo al cual puede constituirse un proceso de producción, distribución y consumo, y por tanto, un mercado (Gutiérrez, 2005: 34).

Entre los capitales existentes en el espacio social general, cabe destacar la co-existencia de los siguientes: capital económico, capital cultural, capital simbólico y capital social.

- Capital económico: refiere a los bienes tanto materiales como monetarios y financieros. Lo más valioso de ese capital está compuesto por los medios de producción material (Cristiano, 2007: 41).
- Capital cultural: está relacionado con el arte y el conocimiento. Puede ser clasificado en: interiorizado (cuando el conocimiento esta hecho cuerpo, es

lo que uno sabe y porta consigo); objetivado (cuando se poseen objetos tales como cuadros de pintores famosos que dan indicios que se tiene el capital conocimiento aunque puede no tenérselo) e institucionalizado (cuando el capital conocimiento está legitimado por un título o certificación que avala el estado) (Cristiano, 2007: 41).

- Capital simbólico: es una adjetivación, un plus que viene a legitimar cualquier otro capital específico en juego (Cristiano, 2007: 43).

Daremos un ejemplo de capital simbólico, que Bourdieu nos provee en relación con una región relativamente autónoma del campo literario:

El capital económico sólo puede proporcionar los beneficios específicos ofrecidos por el campo -y al mismo tiempo los beneficios “económicos” que a menudo éstos reportaran a largo plazo- si se reconvierte en capital simbólico. La única acumulación legítima, tanto para el autor como para el crítico, para el marchante como para el editor o el director del teatro, consiste en hacerte un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (es el efecto de la marca de la firma) o personas (mediante la publicación, la exposición, etc.) por lo tanto de otorgar un valor, y de sacar los beneficios correspondientes de esta operación (Bourdieu, 1995: 224).

Desde sus orígenes, el campo de producción editorial de historietas ha estado fuertemente dominado por el campo económico. Luego de los años noventa del siglo XX y la consolidación del modelo neoliberal¹¹ y la posterior crisis del 2001, la industria editorial tradicional de historieta desapareció, y surgieron las editoriales autogestionadas. El campo de producción de historietas se volvió así relativamente independiente del campo económico, y otros capitales cobraron mayor importancia: el prestigio y el reconocimiento autoral, la valoración crítica (Vázquez, 2014), y el poder de consagrar.

¹¹ Entendido como el conjunto de ideas políticas y económicas en donde el Estado no participa en la economía, que hubo en Argentina

- Capital social: resulta de las relaciones mantenidas con quienes mantienen otras posiciones y que podemos hacer valer como recurso (Cristiano, 2007: 44). Se trata de los vínculos y contactos sociales tejidos por los individuos y grupos, y que, al ponerlos en juego, potencialmente les permite acumular otros tipos de capitales en determinados espacios específicos.

Un ejemplo de capital social podemos encontrarlo en los contactos que puede tener una persona, ya sean conocidos o amigos de amigos que, con las redes sociales, este tipo de relaciones están en crecimiento. Aunque el uso de redes sociales digitales no implica por sí mismo un aumento del capital social de un individuo. Por ejemplo, para los autoeditores de Argentina, el capital social puede resultar muy útil a la hora de conseguir el mejor precio para imprimir publicaciones, la obtención de recursos y/o avales institucionales para la organización de eventos de historieta o la difusión de la presentación de un nuevo libro y la promoción del mismo. Dentro del campo de producción de historieta independiente en Argentina es común que sus agentes estén dotados de un capital social, que puede variar en volumen según los casos. Asimismo, merced a que se trata de un espacio en el que los agentes se conocen casi todos con todos, ello aumenta las posibilidades de generar redes de contactos. En las últimas dos décadas, además, se ha acentuado la cercanía social y el contacto entre autores y lectores, fenómeno visible en particular durante los festivales del género. Este momento de acercamiento es definido en este trabajo como los nuevos espacios de sociabilidad generados.

Aunque también puede darse el caso de que dentro del campo coexistan pocos agentes que se conozcan todos con todos aunque ninguno posea un importante volumen de capital social. La posesión de capital social, al igual que el capital simbólico y el cultural, se tornan factores clave a la hora de reconocer y entender las diferencias que existen entre los agentes en términos de poder y de relaciones. Volviendo a la definición dada más arriba, podemos reiterar así que los campos son espacios de poder y de relaciones desiguales.

Toda especie de capital constituye un bien escaso, y el poder o posición de un agente en un determinado campo puede determinarse de acuerdo a un mayor o menor volumen del

capital específico poseído -y de su capacidad o incapacidad de producirlo-, e incluso de acuerdo a la posesión de otros capitales que puedan tener gravitación sobre ese campo.

Pero no todo bien constituye necesariamente un campo. Tiene que ser un bienpreciado, buscado, que, al ser escaso, produzca interés por su acumulación, que logre establecer cierta división del trabajo entre quienes lo producen y quienes lo consumen, entre quienes lo distribuyen y quienes lo legitiman. En otras palabras, tiene que constituirse un mercado en torno a ese bien para que surja un campo específico (Gutiérrez, 2005: 36).

Por ejemplo, actualmente la visibilidad es un capital importante en juego en el campo de producción de historietas. El capital estético-expresivo reconocido como tal, es decir el capital simbólico, también lo es. Y siempre el capital económico es un bien que está en juego y presiona sobre los agentes del campo de la historieta, si bien lo económico no es capital específico de este espacio de producción cultural.

El capital social también es un bienpreciado, buscado, en un campo de producción de bienes simbólicos con ciertos niveles de autonomía como es el de la historieta. A un autor le interesa construir buenas relaciones con editores y otros colegas autores, por ejemplo, para ser reconocido en el campo de producción de historietas. Este interés se evidencia aún más en torno a los autoeditores.

Un ejemplo de la importancia del capital social es cómo muchos autores que publicaban sus historietas semanalmente en el suplemento *Historietas Nacionales* (2011-2015), de la agencia Télam, fueron convocados a partir de sus relaciones de amistad que mantenían con los editores de ese suplemento. Ese criterio de selección distaba de efectuarse con arreglo a un concurso público o a una representatividad de tipo geográfico.

El mercado de los bienes simbólicos

En su obra *Las reglas del Arte*, Pierre Bourdieu afirma que el campo artístico y, dentro de éste, el campo literario son, en grados variables, autónomos, como una economía al revés, basada, en su lógica específica, en la naturaleza misma de los bienes simbólicos,

realidades de doble faceta, mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente simbólico y comercial permanecen relativamente independientes (Bourdieu, 1995: 213).

Estos campos son la sede de la coexistencia antagónica de dos modos de producción y de circulación que obedecen a lógicas inversas. En un polo, la economía anti-“económica” del arte puro, que basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés y en el rechazo de la economía (de lo “comercial”) y del beneficio “económico” (a corto plazo), prima la producción y sus exigencias específicas, fruto de una historia autónoma; esta producción que no puede reconocer más demanda que la que es capaz de producir ella misma pero sólo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico, en tanto que el capital “económico” negado, reconocido, por lo tanto legítimo, auténtico crédito, capaz de proporcionar, en determinadas condiciones y a largo plazo, beneficios “económicos”. En el otro polo, la lógica “económica” de las industrias literarias u artísticas que, al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, valorado por ejemplo en función de la tirada, y se limitan a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela. (Bourdieu, 1995: 214)

Pensando con los términos del mencionado autor, el mercado de la edición independiente de historietas en Argentina se acerca más al polo de la lógica anti-económica, pero en este caso, sin perder de vista la necesidad de viabilidad comercial. Esto es así a partir de la última década del siglo XX, en donde tuvo lugar la desintegración de la industria editorial profesional de historietas en Argentina. En este sentido, la industria de producción de historietas, en sus últimos años estuvo conformada por la compañía pionera, Editorial Columba (1928-2001), y otras relativamente nuevas y con muchos altibajos económicos y comerciales, como Ediciones Récord (1974-1996), Ediciones de la Urraca (1974-1999) y Puertitas (1989-1993). La autonomía del campo fue incrementándose con el pasar de los años gracias la consolidación de la edición independiente.

No obstante esa mayor autonomía ganada por autores y autoeditores a partir del cambio de siglo, la historieta siempre ha sido, y es actualmente, dependiente del mercado y de las empresas capitalistas: lo que Bourdieu denomina campo económico. La autonomía es mínima, variable según tiempo y lugar. Pero se puede afirmar que a menor importancia

del capital económico, mayor autonomía del campo de la historieta y menores restricciones para la creaciones de los productores y viceversa (von Sprecher, 2012).

Agrega Bourdieu:

Tenemos así, por una parte unas empresas de ciclo de producción corto, que tratan de minimizar los riesgos a través de un ajuste anticipado a la demanda identificable, y dotadas de circuitos de comercialización y de recursos de promoción (publicidad, relaciones públicas, etc.) pensados para garantizar el reintegro acelerado de los beneficios mediante una circulación rápida de productos condenados a una obsolescencia rápida; y por el otro, unas empresas de ciclo de producción largo, basado en la aceptación del riesgo inherente a las inversiones culturales y sobre todo en el acatamiento de las leyes específicas del comercio del arte: al carecer de mercado en el presente, esta producción volcada por entero hacia el futuro tiende a constituir stocks de productos siempre amenazados por el peligro de la regresión al estado de objetos materiales (Bourdieu, 1995: 215).

En el campo de la historieta en Argentina, por más que nos estemos refiriendo al espacio de la autogestión editorial y creativa independiente, en muchos casos la mayoría de las producciones sí cuenta con un mercado en el presente.

Se puede diferenciar que algunas editoriales independientes lanzan producciones de tiradas comparativamente pequeñas¹² en relación con las tiradas de las grandes editoriales del campo editorial argentino (como podría ser la Editorial Sudamericana). Los sellos autogestivos emplean estrategias de difusión y comercialización que difieren en sus medios, contenidos y formas de las utilizadas por las grandes editoriales.

Por ejemplo, en relación a las tiradas, Doeditores, editorial independiente surgida en los años noventa, desde hace años reedita en formato libro *El Eternauta*, que es una historieta

¹² Partimos de una clasificación pensando siempre en términos relativos. Dado que en Argentina una tirada, de un libro editado por una editorial independiente, suele ser entre 500 a mil ejemplares, consideramos que se trata de tiradas de menor tamaño que cualquier libro best-seller de la literatura de circulación masiva. Salvo autores como Liniers, o del campo local como Nik, la producción suele ser pactada en tiraje y luego en la medida que tenga buenas ventas se hacen reediciones con una tirada semejante a la original.

con tiradas masivas si lo comparamos con otras series, como las que editaba Diego Cortés en Llanto de Mudo. De todas maneras, nosotros consideramos que hay una diferencia sustancial entre republicar un título clásico y publicar obra nueva.

Lo mismo sucede con Ediciones de la Flor, que publica a *Gaturro*, de Nik. La porteña Ediciones de la Flor es una editorial independiente en el sentido de que no pertenece a ningún grupo o conglomerado editorial. Pero si miramos bajo otros criterios las prácticas editoriales llevadas a cabo por Ediciones de la Flor, como la apuesta por la experimentación estética o, dicho en términos de Raymond Williams (1981: 98), ciertos tipos de innovación “gobernados por propósitos culturales internos” (que pueden entenderse, siguiendo a Bourdieu, como “inversiones desinteresadas”), su grado de independencia es relativa y relativamente menor si lo comparamos con el nivel alcanzado por el sello editor gestionado por Cortés entre 1995 y 2015.

Retomando sobre las estrategias de comercialización o *marketing* de las editoriales independientes, definimos que suelen ser alternativas, tales como la utilización de blogs o redes sociales para ofrecer una nueva historieta. La preventa, es decir, la venta anticipada por los mismos canales, es otra forma de financiar la publicación que va por carriles distintos a los convencionales propios del sistema de producción y circulación editorial *mainstream*. Desde nuestra perspectiva, entendemos también a este tipo de prácticas o políticas editoriales como estrategias de visibilidad. En relación con este aspecto, Lucía Coppari (2018) afirma que:

En los casos de las pequeñas editoriales autogestionadas, los recursos digitales disponibles posibilitan la ampliación de las comunidades de lectores y la fluidez de las relaciones –comerciales, culturales, afectivas– con estos públicos dispersos. (Coppari, 2018: 115)

Por otro lado, el hecho de tomar recaudos a la hora de pensar tiradas (la mayoría de los sellos autogestivos de historieta en Argentina publican producciones de entre 500 a 1000 ejemplares, llegando ya a un promedio de 500 en los últimos años), o a la hora de elegir entre la publicación de un libro de antología o una novela gráfica, nos da una pauta de que algunas editoriales independientes no apuestan a un ciclo de producción largo, como indica Bourdieu, sino más bien a uno de corto o mediano plazo. La idea es asegurar la venta de los ejemplares impresos, y en la medida en que se vaya agotando la primera

tirada y si las perspectivas acompañan, el editor decidirá realizar una segunda. Este es el caso de Buen Gusto Ediciones o de la propia –y ya extinta- Llanto de Mudo Ediciones. Pero como aclarábamos anteriormente, damos cuenta de la existencia de sellos independientes, como Ediciones de la Flor o La Editorial Común, que tienen características de producción que apuntan a un ciclo de producción de mediano plazo.

No obstante a lo mencionado anteriormente, y considerando las condiciones económicas y sociales en torno a la actividad, nos arriesgamos a hipotetizar que no hay prácticamente sellos de historietas en Argentina que apuesten exclusivamente a un ciclo de producción corto, en términos de editar libros en grandes tiradas pensando en su venta a corto plazo. Por otra parte, definimos al *ciclo de producción largo* como aquel por el cual las obras van obteniendo una lenta consagración a lo largo de los años y, por ende, se venden de forma paulatina, sin registrar un significativo éxito comercial en los primeros tiempos de vida editorial.

Así, la oposición entre ambos polos, y entre las dos visiones de la “economía” que se afirman en ellos, adquiere la forma de oposición entre dos ciclos de vida de la empresa de producción cultural, dos modos de envejecimiento de las empresas, de los productores y de los productos, que se excluyen totalmente (...) Además, estas empresas de ciclo de producción corto, como las de alta costura, son estrechamente tributarias de todo un conjunto de agentes y de instituciones de “promoción” que exigen un mantenimiento constante y una movilización periódica” (Bourdieu, 1995: 221-22).

El campo de la literatura de circulación masiva (Papalini, 2012)¹³, ya sean libros de autoayuda, libros de literatura fantástica o las novelas históricas, a la que sumamos los cómics de superhéroes norteamericanos, responde a lo que Bourdieu define como *ciclo de producción corto*. Esto se debe a que se espera una venta rápida y masiva de los ejemplares editados, y además se trata de una producción de grandes tiradas.

Por el contrario el editor pequeño (...) las estrategias que despliega en relaciones con la prensa están perfectamente adaptadas a las exigencias de la región más autónoma del campo, que impone el rechazo de los compromisos temporales y tiende a oponer el éxito y el valor propiamente artístico (Bourdieu, 1995: 222).

Al planteo de Bourdieu, que miraba al campo de edición literaria francés surgido en el siglo XIX, si bien tiene una fuerte riqueza heurística, debemos adaptarlo si pretendemos entender cómo funciona la edición local actual independiente de historieta. En el mismo, no se registra ese tipo de “rechazo”, por parte de las empresas editoras, a los compromisos temporales pensando en relación a que las editoriales independientes locales pretenden vender sus tiradas en el menor período temporal posible para poder sustentarse y poder continuar publicando. El imperativo económico es fuerte y condiciona las posibilidades de supervivencia de todos los sellos editoriales en Argentina, sin distinción entre si son independientes o no.

Agrega Bourdieu:

El envejecimiento les llega a las empresas y a los autores cuando permanecen adscritos (activa o pasivamente) a modos de producción que, sobre todo si hicieron época, están inevitablemente datados; cuando permanecen encerrados en esquemas de percepción o de valoración que, convertidos en normas trascendentes y eternas, impiden aceptar o percibir la novedad (Bourdieu, 1995: 235).

Según von Sprecher (2010), el *envejecimiento* es lo que le ocurrió a la Editorial Columba, una empresa editora con más de 70 años de trayectoria que cerró sus puertas en el 2001, en un contexto de desintegración de la producción industrial de historietas argentinas y el surgimiento de nuevos emprendimientos independientes. La producción industrial de historietas, bajo los criterios estéticos, formales y editoriales que empleaba Columba, ya no funcionaba a partir de las transformaciones estructurales (económicas, sociales, culturales) que tuvieron lugar durante los años noventa. Ya no era redituable producir historietas, al menos no en gran escala. La contratacara de ese proceso, en ese mismo momento o período del campo, la encontramos en Llanto de Mudo Ediciones, sello que se consolidó como un paradigma de innovación cultural (Williams, 1981) en relación con la producción, edición y circulación de historietas, mientras los sellos tradicionales como Columba languidecían.

Hacer época significa indisolublemente hacer existir una nueva posición más allá de las posiciones establecidas, por delante de estas posiciones, en vanguardia, e, introduciendo la diferencia, producir el tiempo (Bourdieu, 1995: 237).

Nuestra hipótesis indica que Llanto de Mudo Ediciones *hizo época*, porque creó nuevos patrones y sentó un precedente en cuanto a la edición y producción cultural independiente en sus más de 20 años de historia. Forjaron una nueva tendencia, marcaron el *tiempo* del campo haciendo envejecer a otros editores sin proponérselo, innovando a partir de nuevos métodos y reglas de producción. Cuando relataba los inicios de Llanto de Mudo Ediciones, Diego Cortés se definía a él mismo y sus socios fundadores como “jóvenes punks” a los que les gustaba la historieta, la poesía, la pintura, la música y no compartían la forma en que los otros realizaban algunas de estas cosas. Y, además afirmaba que no se pusieron a “quejarse” (en relación a la situación de ausencia de editoriales que quisieran publicar sus trabajos) sino simplemente crearon su forma de editar y comunicarse con los demás. (Cortés, citado por Valenzuela, 30 de enero de 2011)

Cuando en la primera hipótesis de trabajo mencionamos que Llanto de Mudo Ediciones llevó adelante un modo de producción y distribución cultural alternativo o no convencional, nos referimos a que su modo de trabajo no reunía las características de lo que era habitual o tradicional –si bien estaba dejando de serlo- en los años noventa, en ese estado histórico del campo de la historieta argentina. A ese paradigma de trabajo lo denominamos independiente porque no depende de un interés estrictamente comercial sino más bien tenía una apuesta cultural por encima. Además, Llanto de Mudo Ediciones contaba con una organización laboral de estructura horizontal y autogestiva, donde no había un jefe, sino que había una participación integral de los integrantes de la organización.

Por otro lado, denominamos en esta investigación, trabajo editorial autogestionado o autogestivo a la experiencia de estructura horizontal y de autoorganización destinada a generar ingresos mediante la producción de libros a partir de la cual sus socios son a su vez los trabajadores de dicha empresa. Más adelante, retomando esta definición, nos explayaremos más en detalle sobre cuál fue el modo de trabajo de esta empresa editora.

C) Conceptos en relación con la edición independiente

Por editorial independiente entenderemos a una empresa que se dedica a la producción y comercialización de libros, partiendo desde su autonomía para producir atendiendo a las características del mercado al que están dirigidos.

Escapando de la clasificación binaria de editoriales independientes o editoriales no independientes, rescatamos la problematización que presentan Szpilbarg y Saferstein. Estos autores afirman:

La caracterización –propia o ajena– de una editorial como “independiente” conlleva una serie de representaciones, prácticas, posiciones y tomas de posición que las ubican de determinadas maneras dentro del campo editorial (Szpilbarg y Saferstein, 2012: 464).

Y que más allá de la coexistencia de empresas que se asimilan a la industria cultural (con pretensiones ligadas al plano comercial) y emprendimientos con aspiraciones más culturales, las editoriales independientes (dotadas de una mayor autonomía), existen un tercer grupo de editoriales que se ubican dentro de una amplia gama situada entre ambos extremos que también son consideradas independientes (Szpilbarg y Saferstein, 2012: 464).

Szpilbarg y Saferstein plantean que si bien es necesaria una separación entre los tipos de editoriales (las independientes y las dependientes de grandes grupos concentrados), el término “independiente” es equívoco puesto que hay una marcada heterogeneidad en cuanto a sus modos de funcionamiento (Szpilbarg y Saferstein, 2012: 465). Por ello proponen seis dimensiones para analizar la “independencia” de una editorial:

1. La “Independencia” referida al tamaño y nacionalidad del capital económico,
2. la “independencia” referida a la propuesta cultural y estética,
3. la “independencia” en la organización laboral,
4. la “independencia” en cuanto a la difusión, distribución y comercialización,
5. la “independencia” y la relación con el Estado
6. y, por último, la “independencia” y las corporaciones.

Finalmente, Szpilbarg y Saferstein definen a las editoriales independientes como aquellas que:

(...) son generalmente pequeñas y medianas empresas con una cierta organización laboral, que pretenden posicionarse como una empresa cultural,

que apuntan a la bibliodiversidad mediante un amplio catálogo –sin orientarse exclusivamente a la literatura y la publicación de nuevos escritores–, y que mantienen (o así lo pretenden) vínculos internacionales, a partir de traducciones y presentaciones en ferias de libros oficiales, nacionales e internacionales. (Szpilbarg y Saferstein, 2012: 480)

Los rasgos provistos por esta definición nos resultan pertinentes para definir, al menos parcialmente, a Llanto de Mudo como una editorial independiente. La edición independiente de historietas en Argentina está atravesada por una heterogeneidad en relación con el tipo, pero sobre todo con el grado, de independencia que tienen las empresas editoras que conforman el campo.

En términos generales, la mayoría de los sellos autogestivos de historieta presentan una amplia independencia con respecto al tamaño y nacionalidad del capital económico, la propuesta cultural y estética, la organización laboral, las políticas de publicidad y comercialización, la relación con el Estado y el vínculo con “corporaciones”. Claro que hay matices entre unos y otros: respecto al punto 2 (la independencia con respecto a la propuesta cultural y estética), por ejemplo, podemos encontrar en Ediciones de la Flor a un sello orientado a autores consagrados y exitosos en términos comerciales, en cuanto que Llanto de Mudo o Loco Rabia han tendido a apostar en mayor medida por la experimentación estética y formal y a publicar en un porcentaje significativo a nuevos autores.

Queremos, asimismo, precisar algunas categorías específicas que nos permiten acercarnos analíticamente al mundo de la edición. Una de ellas es el criterio editorial al cual definimos como las reglas o normas por las cuales se establecen la toma de decisiones, sobre lo publicable, dentro de una empresa editora.

Otro concepto no menos importante es el de trabajo editorial autogestionado en el campo de la historieta. Recordemos que denominamos trabajo editorial autogestionado a la experiencia de estructura horizontal y de autoorganización para generar ingresos mediante la producción de libros a partir de la cual sus socios son a su vez los trabajadores de dicha empresa. En algunos casos, el trabajo editorial autogestionado es unipersonal, es decir, hay un solo miembro de la organización que se encarga de todas las

tareas. Este modelo de trabajo, la autogestión, se fue convirtiendo en el modelo predominante dentro de la edición de historieta en Argentina, a partir de mediados de los noventa. Paradigma que se consolidó desde la salida relativamente airosa de la crisis argentina de 2001/2002.

MARCO CONTEXTUAL

A) Algunas notas sobre la historia del campo de la historieta argentina contemporánea

Según Bourdieu, al estudiar la trayectoria de un campo cultural se estudian sus “estados” y por lo tanto los procesos de envejecimiento. El envejecimiento es la lucha a través de la cual se hace la historia del campo, se temporaliza (von Sprecher, 2011: 34).

El envejecimiento de los autores, de las obras, o de las escuelas, es algo muy distinto del producto de un deslizamiento mecánico hacia el pasado: se engendra en el combate entre aquellos que hicieron época y que luchan por seguir durando, y aquellos que no pueden hacer época sin remitir al pasado. (Bourdieu, 1995: 237).

La historieta argentina, desde sus inicios en los albores del siglo XX, forma parte del campo de la producción cultural como un espacio particularmente dominado en cuanto se constituye y desarrolla como industria cultural, siendo el capital central el económico (von Sprecher, 2011: 34). A continuación, haremos una cita in-extenso de Roberto von Sprecher que consideramos importante a los fines de comprender la historia de la producción de historietas en Argentina.

En la segunda parte de los cincuenta del siglo pasado, Héctor German Oesterheld, editor y guionista omnipresente de Editorial Frontera, había realizado una operación en relación a la consideración de las historietas que sostenía que debían ser consideradas valiosas- educativas, y no solo para niños (von Sprecher, 2011: 34). (...) En gran parte de los sesenta y en los principios de los setenta, con un mercado dominado por Editorial Columba, y aun cuando Oesterheld trabaja para la misma, se da una situación del campo donde aquellas normas que impulsara pierden parcialmente vigencia. (...) De cualquier manera, hasta los noventa, la historieta argentina funciona como una industria cultural salvo las excepciones de la denominada primavera de los fanzines en la vuelta de la democracia. (...) Dentro de esas condiciones de producción se realizan visibles operaciones de modificación de posiciones -por lo tanto, de la aparición de nacimientos y envejecimientos, y de normas sobre la “forma correcta” de hacer historietas (...) Los noventa son un punto de inflexión en la historia del campo porque se produce la desintegración de la producción industrial de historietas argentinas y el surgimiento de la historieta independiente y de una región de relativamente extensa autonomía en el campo a partir de la desaparición del mercado existente hasta entonces. (...) En estas

circunstancias desapareció la historieta como una industria nacional de casi cien años (von Sprecher, 2011: 33-37).

De aquí se desprende que la historieta vernácula sufrió, en relativamente pocos años, numerosos e importantes cambios estructurales. Del apogeo de 1950 a la desintegración casi total de su estructura productiva media centuria después. Al desaparecer la historieta como industria en la Argentina, la reestructuración del campo implicó que sus agentes (autores, editores, librerías, críticos, académicos, lectores) comenzaran a valorar otros capitales en un espacio cultural tradicionalmente dominado por lo económico. Aportamos otra cita in extenso del mismo autor que enumera factores contextuales que explican la transformación de este campo cultural en sus instancias de producción y recepción:

A nivel de las empresas que funcionaban dentro de la lógica de la industria cultural local, dentro de la cual nació la historieta realista originalmente, se produce en el primer lustro de los noventa (...) un desajuste de las que habían sido las principales editoriales y su cierre. Este desajuste ocurre en el marco de la profundización del neoliberalismo globalizante que hizo que el mismo fuera casi inevitable, dados los hábitos de los editores no preparados para enfrentar los pronunciados cambios de las nuevas condiciones objetivas, por la reducción del mercado, es decir, algunos factores importantes influyen en las nuevas condiciones:

- Pérdida de poder adquisitivo, o directamente del trabajo, de amplios sectores de la clase obrera y medios, que eliminan de sus presupuestos el consumo de revistas de historietas y/o lo reemplazan por el televisivo
- El ingreso, a partir de la paridad del peso con el dólar y la modificación de políticas aduaneras (...) de comics-books norteamericanos nuevos.
- Modificaciones en los gustos de los lectores, y en especial la constitución de nuevos lectores relacionados con la extensión global de la oferta de las transnacionales del entretenimiento con la rápida extensión del cableado televisivo y la difusión del animé. (Von Sprecher: 2011, 39)

Fue precisamente a mediados de los años noventa del siglo XX cuando surgió Llanto de Mudo Ediciones. Nació como una productora de fanzines y de libros artesanales, como

Elvisman (1997) y *Niño azul* (1998), autoediciones con guiones del propio director del sello, Diego Cortés. Un fanzine, abreviatura en inglés de “fan's magazine” (revista para fanáticos) es una publicación temática realizada por y para aficionados. Esta actividad no suele ir acompañada de remuneración económica, siendo los fanzines tradicionalmente gratuitos y con una inversión relativamente mínima para cubrir los gastos de producción.

Desde sus comienzos, Llanto de Mudo Ediciones contó con una estructura de funcionamiento independiente. Con una estructura material mínima, apostó a promover autores nuevos y locales, no sólo de historieta sino también de poesía y narrativa.

Sin embargo, en el caso de los dibujantes, y en menor medida los guionistas, el habitus de tener como un horizonte posible o efectivo las editoriales del Primer Mundo, permitió a muchos seguir trabajando para el exterior sin que sus obras se publicaran en Argentina en buena parte de los casos hasta la actualidad (Von Sprecher, 2011: 39).

Se entiende por Primer Mundo a los países más desarrollados económica y socialmente, como Estados Unidos o algunos pertenecientes a Europa occidental, tales como Francia, Italia, Reino Unido y España. En esos mercados, la actividad editorial vinculada a la historieta, con variantes según cada país, se mantuvo estable o creció en los últimos 20 años. Así es como dibujantes tales como Juan Ferreyra¹⁴ (quien fue el co-autor de *Elvisman*, junto a Diego Cortés), dibujó a *Superman* y Nico León¹⁵, que dibujó a *Spiderman*, trabajan a distancia –desde la provincia de Córdoba, donde residen– para las compañías estadounidenses, DC Comics y Marvel Comics respectivamente. Ambos autores hicieron sus primeros pasos en la actividad publicando en el emprendimiento editorial comandado por Diego Cortés en Llanto de Mudo. Este sello y un puñado de

¹⁴ Juan Ferreyra: nació en Córdoba en 1978. Desde hace 10 años trabaja para importantes editoriales de Estados Unidos y Europa ilustrando cómics. Ha colaborado con proyectos cinematográficos de diferentes lugares del mundo, entre los que se cuentan los del director de cine argentino Damián Szifrón y de los extranjeros Ridley Scott y Steven Spielberg. Estudió Diseño Gráfico. Vive en Malagueño.

¹⁵ Nico León: nació en Córdoba en 1987. En 2011 abandonó la carrera de Letras Modernas y se hizo dibujante autodidacta de historietas. Desde 2015 trabaja para Marvel Cómics. Ya compartió su aprendizaje brindando charlas en los eventos locales Ilustrópolis y Comicazo.

editoras independientes que operaban en Buenos Aires y alrededores, fueron la cantera de una nueva generación de autores que contaron con mayores libertades creativas en comparación con los dibujantes y guionistas empleados en la vieja y desaparecida industria editorial de la historieta argentina. Von Sprecher analiza este fenómeno desde el punto de vista de los cambios en las posiciones y en relación con el peso o importancia de capitales específicos que gravitan en el campo historietístico:

Ya hemos señalado que el quiebre de la industria editorial también produjo una alteración en los procesos de construcción de posiciones, de lo nuevo y lo viejo. Ante la desaparición de la industria de historietas, la historieta independiente más que desplazar lo viejo va a encontrarse casi súbitamente en la posición de lo nuevo, en unas condiciones de existencia totalmente distintas a las anteriores. Desde mediados de los noventa creció el número de productores culturales reales que se autoeditaron, lo cual tenía un precedente importante en los últimos años de los ochenta, experiencias que por los procesos inflacionarios y otras razones no habían perdurado. (...) Se verifica que a menor importancia del capital económico, mayor autonomía del campo de la historieta realista y menores restricciones para la creación de productores culturales reales. (...) La crisis 2001/2002, y diferencias internas, borraron casi todos los logros y desarticularon el avance organizacional logrado a nivel de publicaciones, pero no en relación al surgimiento de una nueva generación de creadores, muchos de los cuales persisten a pesar de las pésimas condiciones y a pesar, incluso de no publicar (von Sprecher, 2011: 41).

La crisis del 2001-2002 fue una crisis política, social, económica e institucional que sacudió a la Argentina y dejó secuelas en distintos ámbitos de la cultura. Esta crisis quizás haya sido el peor derrumbe social de la historia argentina. No se trató, desde ya, de una mera crisis económica, sino que se puso en juego la posibilidad de la continuidad del Estado nacional como entidad con capacidad de autogobierno. Llanto de Mudo Ediciones pudo sobrevivir a ese fenómeno traumático que marcó a la sociedad argentina durante principios del presente siglo, porque pudo adaptarse a las nuevas condiciones de producción emergentes (Williams, 1981), en relación a nuevas formas de narrar y producir historieta (en relación a que producir libros de historieta y no revistas con una frecuencia de publicación determinada, que era el modelo clásico que estaba en

desaparición). El sello gestionado por Diego Cortés se consolidó como empresa editorial con proyección nacional a partir de los últimos años de la década del 2000.

Luego de aquella crisis, en el campo de producción independiente de historietas, tuvo lugar una consolidación de un proceso que venía de finales del siglo pasado, que ya hemos mencionado y que tiene que ver con ese cambio en relación con la importancia del capital específico en juego. La figura del autor, la valoración crítica, el reconocimiento autoral (Vázquez, 2014), es decir, el reconocimiento de un capital estético-expresivo, comenzaron a gravitar más. Entraron en mayor tensión con la importancia del capital económico o el éxito comercial, que sin embargo nunca pierde su poder de condicionamiento. En las empresas autogestivas, se establecen otras formas de relación entre editores y autores, diferentes al modelo de editorial que acabó sucumbiendo definitivamente con el cierre de la longeva Editorial Columba (2001). Los creadores o productores culturales reales, como tendencia, cuentan con mayor libertad y flexibilidad para incorporar géneros y temas.

Luego de la crisis del 2001, existieron casos de este nuevo tipo de experiencias editoriales que quedaron trucas o no pudieron sostenerse. Fue el caso de La Productora, radicada en Morón, provincia de Buenos Aires, que pese a subsistir a la crisis dejó de publicar historietas alrededor del año 2005. Esta empresa editora fue una cooperativa de trabajo en donde sus miembros realizaban todas las tareas mancomunadamente. Actualmente, una parte del grupo inicial que la conformó, centró sus actividades en el dictado de talleres-escuela de historietistas, ubicado en el mismo lugar físico donde funcionó el desaparecido sello editor.

Es importante destacar el papel que jugaron las nuevas tecnologías en los procesos sociales de innovación cultural (Williams, 1981: 187-188), en este caso en la historia de la producción independiente de historietas. Las nuevas tecnologías facilitaron la generación de nuevos espacios de producción, circulación y recepción de estos bienes simbólicos.

La aparición de blogs como un espacio gratuito de publicación en la red permitiría, a partir del 30 de diciembre del 2005, que se produjera la experiencia más importante de los años siguientes en el medio local: Historietas Reales, un blog que nucleó a numerosos autores, conocidos y más o menos desconocidos, de Buenos Aires y del interior -parte de los cuales irían renovándose en el transcurso de sus

cinco años de existencia- con entregas diarias, salvo excepciones, alrededor de la temática autobiográfica (von Sprecher, 2011: 42).

En el nuevo estado del campo de la historieta, los nuevos que buscan reconocimiento local saben que ya no lo pueden lograr tempranamente a través de la masividad, aunque alguno lo logre excepcionalmente ingresando a un diario importante, buscan a otros que los reconozcan: pares, críticos, lectores, que suelen reunirse en redes virtuales y en eventos, y que implican un reconocimiento autónomo en lugar del heterónimo del mercado. Pese a que el peso del campo económico siempre está presente, aunque se haya reducido y exista una meta en los creadores de profesionalizarse. Dice Bourdieu: “El intervalo de tiempo interpuesto, hace de pantalla y oculta el beneficio al que se suponen abocadas las inversiones desinteresadas.” (Von Sprecher: 2011, 44)

Cabe definir que este autor retoma conceptos de Bourdieu como reconocimiento heterónimo y reconocimiento autónomo que refieren respectivamente a:

- Reconocimiento o consagración heterónoma: cuando la consagración o el reconocimiento está dado por otro campo externo al que la historieta forma parte. Por ejemplo: cuando una historieta es considerada una obra de arte, o cuando el Estado incluye a una historieta en la currícula escolar.
- Reconocimiento o consagración autónoma: cuando la consagración o el reconocimiento se construye en torno a la historieta, sin depender de otro campo. Es el caso de la consagración o reconocimiento de las historietas que le dan los propios autores y críticos que integran el campo, además de los lectores, al reconocerla de calidad.

Los reconocimientos o prácticas consagradoras dirigidos a una historieta otorgan un plus, un capital simbólico, un valor agregado que aumenta su visibilidad en este campo cultural específico. Por ejemplo, la entrega de premios por alguna institución o repartición pública ocupada de la cultura (como el caso del Ministerio de Cultura de España, que anualmente organiza el galardón denominado Premio Nacional del Cómic), puede entenderse como una instancia de consagración y de

legitimación del medio como producción cultural y de sus creadores como productores de cultura.

Desde hace quince años, como ya mencionamos anteriormente, las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante en el campo de la producción editorial, tanto literaria como de narrativas gráficas. El empleo progresivo de herramientas digitales en la producción, edición y difusión de historietas han abierto una nueva etapa en la historia del campo. Todas estas nuevas tecnologías facilitan la producción independiente y autogestionada, factor que, si bien no es el único, es importante para explicar por qué, desde mediados de la primera década del 2000, se ha producido un incremento de editoriales de este tipo. También en relación con la impresión, las nuevas tecnologías juegan un papel importante. Dentro del espacio conformado por pequeños sellos editores de narrativas dibujadas, se están dejando atrás progresivamente los métodos artesanales para producir libros –propios de los primeros años de este nuevo modelo post industrial-, pasándose a métodos de diseño, composición, impresión y encuadernación más industriales.

Cabe señalar que la producción de webcomics¹⁶, es también un fenómeno nuevo que surgió a finales de la primera década del siglo XXI. Aunque el primer webcómic del mundo se publicó en 1992 (*Where the Buffalos Roam* de Hans Bjordhal), en Argentina la aparición de estas plataformas, al menos en el campo literario (Vigna, 2014), se dio a partir del año 2002 con la llegada de la web 2.0. En la historieta, el caso pionero es el del ya mencionado blog *Historietas Reales*, lanzado a fines de 2005.

Según la opinión de Nicolás Brondo, colaborador de Llanto de Mudo Ediciones durante el período comprendido entre 2008 y 2016, la publicación en webcómic es el paso previo para la producción de un libro. Según razona este autor, el público que consume historieta añora tener el libro en mano. Por su parte, el editor Diego Cortés afirmaba que los webcomics sirven también como portfolio para que los artistas muestren sus trabajos (Cortés en Gago, 2012). Asimismo, el poeta y fundador de Llanto de Mudo consideraba que la lectura en internet es cansadora, ante la cual prefería leer un libro porque permite focalizar “en una sola cosa”. (Cortés en Gago, 2012)

¹⁶ Webcómic: historieta realizada con el fin de obtener directamente una edición digital, para PC o similar e incluso móvil; en el cual normalmente se presenta su lectura a través de una página web.

La co-edición de libros, es decir, la edición de un libro entre dos o más sellos, también es una política editorial que comenzó a proliferar en el campo de la historieta en la segunda mitad de la década del 2000. Es decir, un momento en que la situación económica en el país se había tornado estable y relativamente próspera.

La co-edición, como práctica editorial, consiste en la producción y publicación de un libro entre dos o más sellos. Las experiencias de coedición potencian comercialmente a una editorial a partir de la esta reducción de costos de publicación y de la ampliación de mercados (Bubenik y Gago, 2017: 7). Esta práctica editorial, asimismo, funciona como una estrategia de visibilidad (Aguilar, 2012) para las editoriales. En el caso de la editora Llanto de Mudo, podemos reconocer que desarrolló prácticas de coedición desde el año 2009, a partir de su trabajo conjunto con Ediciones Noviembre, dirigido por el autor y editor Brian Jánchez. Con este sello, Diego Cortés y los suyos co-publicaron historietas del mencionado Jánchez. *Shloishim* fue la primera de ellas.

B) Estado del campo de producción independiente de historietas entre los años 2008 - 2015

Retomando un asunto descrito en el marco teórico y también en el marco contextual, en los años noventa del siglo XX las reformas neoliberales impulsadas por el Estado-Gobierno argentino permitieron el ingreso de empresas y capitales trasnacionales. Esas transformaciones macroeconómicas jugaron un papel clave, aunque no único, en el desbaratamiento de la industria editorial profesional de historietas en el país. Localmente, es decir en Córdoba, tuvo lugar una situación no muy diferente, si bien aquí nunca existieron editoriales industriales: el punto en común es la desaparición del mercado y de las producciones tradicionales, conjugada con la disminución drástica del público lector y el cambio en las preferencias de los consumidores.

No obstante, durante el decenio 2005-2015, el campo de producción y edición de historieta cordobés atravesó una etapa de crecimiento, en concordancia con el estado del campo nacional de producción de historietas. Surgieron nuevos sellos editores (entre ellos, podemos mencionar la revista *Culiau!*, Deriva Editorial, Atmósfera, las cinco editoras que conformarían entre 2015 y 2018 el colectivo Prendefuego (Buen Gusto, Holograma, Mitomante, Contamusa y Gato Madre), y el ya desaparecido Dead Pop,

dirigido por el autoeditor Renzo Podestá –quien actualmente es editor de Le Noise Comix-.

Llanto de Mudo Ediciones dejó su huella en la industria de producción independiente de historietas en Córdoba. Forjó las bases de una forma innovadora de producción cultural (Williams, 1981), en función de lo ya dicho: en los últimos quince años, han surgido varias editoriales que se asemejan estructuralmente a dicha empresa editora, no sólo en Córdoba sino también en otras provincias del Río de la Plata. Podemos mencionar al respecto un caso cordobés cercano, por su método de trabajo, al paradigma de gestión editorial fundado por Diego Cortés: Buen Gusto Ediciones. El director y creador de este sello, Hernán González, también autor de historietas, fue colaborador de Llanto de Mudo previamente a fundar su propio emprendimiento cultural autogestivo. Actualmente, Buen Gusto opera con importantes perspectivas de crecimiento y proyección nacional e internacional. De hecho, el sello tiene previsto en 2019 la publicación de obra de autores extranjeros.

Otro fenómeno, de ocurrencia más reciente, dentro de la producción independiente de historietas en Argentina, lo mencionábamos anteriormente: la conformación de colectivos editoriales. Este tipo de organizaciones horizontales y colaborativas entre sellos editores surgieron con el objetivo de optimizar recursos, humanos y materiales. Se trata de una forma de producción cultural emergente (Williams, 1981) generada en respuesta a una crisis económica que se agudizó desde 2015 en el país (Bubenik, Gago, García Gil, Lomsacov, Moyano, Trentini y Williams, 2018). El trabajo colectivo otorga a los editores y autoeditores una serie de probabilidades y posibilidades que no tendrían en caso de operar individualmente. Este tipo de agrupaciones surgieron con el objetivo de satisfacer las necesidades que cada editorial miembro, previamente a la existencia de los colectivos, afrontaba por separado. Podemos sintetizar las actividades de los colectivos en los siguientes puntos:

- a) colaborar en las diferentes etapas de la producción editorial, cuestión que en algunos casos incluye las prácticas de coedición, que facilitan todo el trabajo de producción;
- b) compartir capital social en lo que respecta a las actividades de promoción y difusión de actividades y publicaciones;

c) organizar una logística que permita a los editores cubrir con su asistencia la mayor cantidad de festivales de historieta y otros eventos culturales realizados en distintos puntos del país, espacios clave a la hora de ganar visibilidad, presentar novedades y comercializar sus producciones.

Otra experiencia editorial que merece un apartado en este trabajo final de grado fue la colectivización editorial que conformó a Prendefuego. Este proyecto colectivo de trabajo, que surgió en la provincia de Córdoba, funcionó durante tres años. El colectivo Prendefuego estuvo compuesto por cinco editoriales independientes:

- Buen Gusto Ediciones (en donde el colaborador de Llanto de Mudo Hernán González trabajaba junto con Nicolás Lepka)
- Contamusa (Nicolás Viglietti)
- GatoMadre (José Arizmendi)
- Holograma (Matías Zanetti)
- Mitomante (Luis Santamarina o Ziul Mitomante)

Este colectivo editorial surgió a fines del año 2015 y se desintegró a mediados del año 2018. Durante estos años, el colectivo tuvo un modo de trabajo particular: compartía los recursos humanos, materiales y hasta cierto punto, económicos. De esta manera, las fuerzas de trabajo compartidas, y al igual que Llanto de Mudo no convencionales, ayudaron a que la distribución y edición de historieta producidas por el colectivo fuera más productiva que la de otros sellos independientes que no se colectivizaron. La cooperativización de capitales conllevó a que la fuerza de trabajo conjunta favoreciera a cada sello en su individualidad.

Pero, pese a todos los esfuerzos realizados, y los sacrificios individuales, se generó entre las editoriales conformadoras del colectivo, una suerte de distancia o brecha. Distancia en relación con los géneros en los que se particularizó cada una, lo que no les permitía compartir espacios de sociabilización por ejemplo. También se generó una brecha en relación a la desigualdad en la cantidad y la calidad en lo producido por cada sello. Finalmente, la distancia física, que siempre existió, terminó por entorpecer la labor colectiva: los editores anteriormente mencionados no convivían en la Ciudad de Córdoba.

Otros colectivos, aún en funcionamiento y también surgidos en 2015, son el porteño Nueva Historieta Argentina (NHA, integrado actualmente por los sellos Loco Rabia,

Historieteca, Maten al Mensajero, Comic.Ar Ediciones y Hotel de las Ideas) y Big Sur (de Rosario y Córdoba, conformado por La Pinta, Szama Ediciones y Le Noise Comix).

Otra empresa editora cordobesa es Atmósfera. Este sello fue creado en el año 2015, y sus metas fueron: por un lado, la edición y fomento de comics de autor; y por el otro, la publicación de exponentes del comic nacional, como Leo Sandler¹⁷ y Damián Connelly¹⁸. Contaban, hasta agosto de 2018, con una página web (www.atmosferaediciones.com) en la cual había una solapa con novedades, otra con un catálogo de libros, una tercera con webcomics que se iban actualizando semanalmente (uno para cada día de la semana), la cuarta era de contacto y la quinta era de descarga directa, es decir, para descargar material gratuitamente. A su vez, en esta quinta solapa, se invitaba a hacer una donación de \$10 por medio de Mercado Pago por el cual se accedía a recompensas, es decir, a descuentos y material exclusivo. Pero a fines de 2018 cerraron la página web propiamente dicha, y solo mantuvieron su página de Facebook donde comparten novedades, participación en eventos y publicitan nuevas ediciones.

¹⁷ Leo Sandler: nació en Rosario en 1974. Dibujante autodidacta y ocasional guionista. Ha participado en las antologías *Ebrio* (Llantodemudo, 2010), *La fábrica* (Loco Rabia, 2010), *Mi Buenos Aires querido* (Loco Rabia, 2011) y dibujado la novela gráfica *La pasión* (Llantodemudo, 2012). Publica semanalmente las tiras online “Zacarías” y “Carolo”, con guiones de Alejandro Farías.

¹⁸ Damián Connelly: nació en Buenos Aires, Argentina, en 1980. Dibujante y guionista, publicó de manera independiente una gran cantidad de fanzines. Su obra abarca principalmente los géneros de terror, ciencia ficción y policial negro. Actualmente se desempeña exclusivamente como guionista.

ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
LA INFORMACIÓN

A) Capítulo I: Llanto de Mudo Ediciones, una editorial independiente

La empresa Llanto de Mudo desarrolló un modelo editorial, un paradigma de trabajo, que resultó en una original combinación de políticas y estrategias editoriales:

1) posibilitó que autores principiantes, poco reconocidos por el gran público, publicaran producciones que posteriormente redundaría en reconocimiento y crecimiento profesional. Es el caso de los actuales gestores de la revista *Culiau!*, cuyos primeros recorridos como autores tuvieron lugar en la experiencia del taller de historieta Ignatius, impartido por Llanto de Mudo. Asimismo, un autor biológicamente veterano como Roberto von Sprecher¹⁹, también pasó de ser ignoto a ganar reconocimiento por el público lector de historietas de Argentina. Lo mismo sucedió con Lauri Fernández²⁰ y Nacha Vollenweider²¹, las dibujantes de las historietas *Ani* y *Ruta 22*, respectivamente, que guionó von Sprecher -ambas editadas por Llanto de Mudo-;

2) el volumen de capital editorial (García Gil, Moyano y Trentini, 2018) obtenido por el sello dirigido por Diego Cortés a lo largo de su trayectoria, le permitió ser un “llamador”

¹⁹ Roberto von Sprecher: nació en Allen un 4 de julio de 1951. Actualmente vive en Córdoba. Doctor en Ciencias de la Información. Docente en la Universidad Nacional de Córdoba, comenzó dictando un Curso en Historieta en Intervención Comunitaria. Fue director de Estudios y Crítica de la Historieta Argentina (<http://historietasargentinas.wordpress.com/>) Fue co-director y guionista en las dos primeras revistas de historietas realistas de Córdoba: “Filo” y “Aguijón”.

²⁰ Lauri Fernández: Dibujante, historietista. Ha publicado las historietas Ani (con guión de R. Von Sprecher, Llanto de Mudo); Vientre (con guión de Pablo Roy, Dragoncomics/Llanto de Mudo); Regulación (con guión de Pablo Roy, Mojito); Una última carta (con guión de Damián Connelly, Dead Pop). Ha participado en varias antologías (Ilusorias, El Mendozazo, Control de Plagas) y revistas (Lento, Llanto de Mudo, Clítoris). Colabora desde 2011 en el sitio Marche Un Cuadrito! y, desde 2013, publica El Pozo en Vacación Comics.

²¹ Nacha Vollenweider: nació en Río Cuarto en 1983. Es licenciada en Pintura por la Universidad Nacional de Córdoba y maestra en Arte, especializada en Ilustración y Diseño, por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Hamburgo. Junto al guionista Roberto von Sprecher publicó *Ruta 22* (Llantodemudo, Córdoba, 2010) y obtuvo el segundo lugar en la categoría Historieta del VI Premio Centro Cultural de la Memoria Haroldo Conti por la obra *Los otros*. Como autora integral colaboró en las revistas La Murciélaga, Clítoris, Fierro, Altamira y en la antología *Informe. Historieta argentina del siglo XXI* (EMR, Rosario, 2015), entre otras.

para muchos historietistas consagrados y reconocidos. No sólo Llanto de Mudo estaba interesado en editar a esos autores, la mayoría de los cuales eran amigos del editor, sino que ellos mismos se interesaron en publicar en la editorial cordobesa, por el prestigio y la calidad por la que ya era reconocida. La relación establecida resultaba siendo *win win*, no sólo en términos económicos sino simbólicos. Así se dieron una serie de proyectos que redundaron en mejores ingresos por ventas, ganancias que permitieron solventar otras publicaciones que no garantizaban, a priori, un relativo éxito comercial. En este sentido, fueron editados algunos autores ya legitimados como Diego Parés²² (*Correrías del Sr y la Sra. Rispo*, 2011), Gustavo Sala²³ (*Ordinario*, 2011), Luciano Saracino (*Corina y el Pistolero*, 2011, anteriormente publicada en España bajo el sello de Dolmen Editorial), Ángel Mosquito y Federico Reggiani (*Vitamina Potencia*, 2012, y *Tristeza*, 2014, ambas seriadas en la revista *Fierro* un par de años antes de su recopilación en libro por Llanto de Mudo). Como hemos mencionado, estos creadores ya gozaban de reconocimiento por los lectores de historietas antes de publicar con Llanto de Mudo.

Al respecto de esta segunda estrategia mencionada, que hace parte del doble posicionamiento de Llanto de Mudo en el campo editorial, podemos aportar la siguiente idea a modo de hipótesis: con el paso de los años, probablemente ya promediando la duración de su trayectoria, el sello fundado y gestionado por Diego Cortés se convirtió en una instancia de consagración en sí misma. Su prestigio y su reconocimiento, como así también la visibilidad y el alcance territorial de la circulación de sus producciones, fueron capitales que se reconvirtieron en visibilidad y capital simbólico (prestigio,

²² Diego Parés: Nació en Haedo, provincia de Buenos Aires, a los doce publicó su primer dibujo. A los 17 años empezó a trabajar con Andrés Cascioli en la mítica revista Sex-Humor, un ícono de la historieta argentina. Luego vendrían Humor, La Urraca, Fierro, el paso por los fanzines, el under y la llegada al sueño del historietista: la contratapa del diario; desde hace cuatro años publica en La Nación una tira diaria llamada “Humor Petiso”.

²³ Gustavo Sala: nació en Mar del Plata en 1973. Es un historietista, cómico y conductor de radio argentino, creador de tiras cómicas como Bife Angosto (que se publica en el suplemento No del diario Página 12), Hijitos de Puta (publicado en la revista Barcelona) y Lo que no importa esta acá (publicado en la edición argentina de la revista Rolling Stone). Ha publicado varias historietas de humor negro y contribuyó en otros medios gráficos como La Mano, Genios, Monográfico (España) y Fierro. También ilustra libros infantiles, es redactor de la revista Comiqueando, músico y monologuista en radio (Rock and Pop Beach).

reconocimiento específico) de las obras publicadas y de los autores de éstas. Es decir, la visibilidad y el prestigio alcanzado por esta editorial ayudaron a que este doble juego funcionara.

Este modelo autogestivo de *posicionamiento doble* en el espacio editorial llevado adelante por Llanto de Mudo (reiteramos: la doble estrategia de publicar autores ignotos y autores ya legitimados que garantizaran ventas y la acumulación de capital simbólico), principalmente durante su último tercio de trayectoria, no consistió simplemente en una elección al azar, ni tampoco plenamente consciente. Fue la manera que encontró el sello editor liderado por Cortés para hacer y publicar historietas bajo condiciones de producción impuestas por un modelo económico de libre mercado. No se trató de un caso aislado, más bien fue un caso pionero en el campo de la edición independiente de historietas en Córdoba y Argentina. La mayoría de las editoras de historietas del país recorrieron y recorren el mismo sendero porque ocupan una posición en el campo de la edición independiente de historietas similar a la de Llanto de Mudo Ediciones.

Definimos la circulación historietas como la capacidad de alcance de las producciones por un determinado sello a distintos puntos del país o del mundo y a distintos públicos, es decir, implica también una instancia de sociabilización de bienes culturales.

En el caso de Llanto de Mudo, la circulación estaba dada por:

- a) Los distribuidores que se encargaban de que las historietas producidas por Llanto de Mudo llegaran a distintos puntos del país. Uno de ellos era Andrés Accorsi, que distribuía libros de Llanto de Mudo en Buenos Aires.
- b) Por los propios autores que a veces recibían de pago libros que luego vendían en eventos a los que ellos mismos asistían.
- c) La venta en el local comercial, comiquería, ubicada en la Galería Cinerama en el centro de la Ciudad de Córdoba.
- d) La venta directa en ferias, eventos y festivales de historietas.

Éstas prácticas aumentaban así el alcance de los libros de historietas que esta empresa editora producía.

Llanto de Mudo Ediciones y su modo de trabajo

En 1995, año que marca el comienzo de la empresa editorial Llanto de Mudo Ediciones fundada por Federico Rubenacker, Pablo Peisino y Diego Cortés, la gran mayoría de las editoriales independientes dedicadas a las historietas hacían fanzines o revistas. Por ejemplo, es el caso de El Globo Editor que editó las revistas mensuales *Puertitas* y *Puertitas Super Sexy*²⁴, o Javier Doeyo que publicó la revista *Coctel* en los primeros años noventa²⁵ hasta 1993, y *Cazador de Aventuras*, creado por Jorge Lucas, publicado en revista primero de forma autogestiva (entre 1992 y 1994) y luego (entre 1995 y 1999), por Ediciones de La Urraca.

Las nuevas estructuras de edición independiente surgidas tras el derrumbe de las empresas tradicionales de la industria editorial profesional, fueron, en su mayoría, autores o grupos de autores decididos a editar las historietas de su autoría por cuenta propia. Es actividad la encararon con mínimos capitales económicos e infraestructuras de trabajo editorial. En la segunda mitad de los noventa, mientras la mayoría de los emprendimientos editoriales autogestivos de historieta realizaban revistas o fanzines, Llanto de Mudo introdujo una innovación fundamental en cuanto a formatos: comenzó a producir libros. La producción en formato libro o comic book consistió en una apuesta riesgosa, en favor a la calidad de producción y percibiendo el cambio estructural en el campo de la historieta argentina, que repercutió en las tendencias de consumo: la época del seriado había quedado atrás. Producir un libro conllevaba una inversión relativamente mayor pero más segura en términos de viabilidad comercial.

Con respecto al impulso innovador del emprendimiento encabezado por Diego Cortés, el historietista Nicolás Brondo, uno de los colaboradores en el área de edición de historieta durante los últimos años de Llanto de Mudo, relata en una entrevista realizada en julio de 2016 que en el sello, desde sus comienzos, la producción y gestión editorial

²⁴ En el siguiente link se puede encontrar más información al respecto: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1000&id_libro=123

²⁵ No obstante, Doeyo fue una excepción, porque promediando los años noventa, comenzó a publicar álbumes y libros de historieta. En esta entrevista al editor, publicada en el sitio *Ouroboros*, puede reconocerse los movimientos en la trayectoria de Doeyo. Enlace disponible: <https://ouroboros.world/historieta-argentina/entrevista-javier-doeyo>

“se hacía experimentando”. La apuesta por la experimentación y nuevas búsquedas, que marcó desde los inicios la trayectoria de la editorial cordobesa, dependió en primera medida de la voluntad de Diego Cortés de innovar en cuanto a materialidad de los soportes y formatos, a contrapelo de las formas editoriales corrientes entre los autoeditores de historieta de la época: el fanzine y la revista.

Asimismo, existieron condiciones materiales y técnicas de posibilidad que acompañaron el impulso innovador. Es decir, la producción en formato libro estuvo relacionada con la disponibilidad de medios materiales para realizarlo. El padre de Diego Cortés poseía una imprenta que le permitía la impresión, el cortado, intercalado y armado de historietas.

Por otro lado, Pablo Peisino, cofundador de la editorial y socio y colaborador de Cortés en la tienda física de historietas que poseía el fallecido editor, relató que también otra motivación para llevar adelante este proyecto, de tener una editorial propia y producir en formato libro, fue el hecho de que ningún otro medio o editorial se interesaba por lo que ellos querían hacer. La necesidad se convirtió así en virtud: sin lugares donde poder publicar, la opción era abrirse camino como editores, comenzar a auto publicarse. Las creaciones de Diego Cortés y Pablo Peisino resultan novedosas y diferentes. “Hacían época” en términos de Bourdieu, debido a que sentaban un nuevo paradigma de trabajo editorial apostando a la innovación y experimentación en cuanto a dispositivos editoriales, estéticas y narrativas.

Si bien el inicio del periodo de trayectoria investigado se sitúa en 2008, cuando Llanto de Mudo Ediciones empieza a proyectarse nacionalmente, fue en los dos años posteriores cuando ese despegue, en movimientos de apertura y ascenso, resultó fundamental. En el bienio 2009-2010, la editorial combinó una serie de políticas editoriales, que primero las enumeraremos y luego las desarrollaremos evidenciando, en cada una de ellas, las estrategias de visibilidad y políticas editoriales que podemos encontrar.

Definimos a la visibilidad 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.

Llanto de Mudo Ediciones llevó adelante políticas editoriales que le permitieron ganar visibilidad, a partir de una lógica diferente a la imperante en la gran industria del libro y del entretenimiento masivo, y al margen también de los canales de distribución y comercialización tradicionales del por entonces extinto modelo industrial de la historieta argentina (kioscos de diarios y revistas, por ejemplo).

Las políticas editoriales que analizamos son cinco:

- a) Evaluación y aceptación y publicación de trabajos, es decir, criterio editorial; publicación de libros; además la política editorial del sello dirigido por Cortés inició una apertura expresada en emprendimientos de coedición, a partir de los cuales comenzó a publicar autores de otras regiones del país, que gozan de reconocimiento y visibilidad;
- b) La editora en el campo de la producción de historietas independiente se reposicionó, entre otros motivos, a partir de la participación en eventos de historieta como Viñetazo (Córdoba), Viñetas Sueltas (Buenos Aires), Crack Bang Boom (Rosario) y se realizan acciones de conexión público-editorial: concursos y eventos de historieta;
- c) La editorial realizó una acentuada y sostenida mejora de la calidad de las publicaciones (Bubenik y Gago, 2017);
- d) Llanto de Mudo comenzó a utilizar nuevas formas de distribución y estrategias de comercialización;
- e) La empresa editora utilizó novedosas formas de financiar un libro.

a) El criterio editorial

El criterio editorial, como filtro de lo que se puede o no publicar, de qué manera, cuándo, cómo, dónde, por cuánto tiempo, etcétera. Es decir, que el criterio editorial sería cual una guía que esclarece las pautas para los diversos formatos e informaciones de la institución. Llanto de Mudo no contaba con un criterio editorial de existencia explícita. No obstante, su forma de definir lo aceptable o no, lo publicable o no publicable, se regía según el criterio de Diego Cortés y su grupo de colaboradores en el período de tiempo analizado.

Dice Bourdieu:

El editor es el que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la publicación, es decir, de hacer acceder un texto y un autor a la existencia pública. Esta suerte de “creación” implica la mayoría de las veces una consagración, una transferencia de capital simbólico (...) y quién la realiza está él mismo más consagrado (...) a través del catálogo que ha publicado (Bourdieu, 2009: 223).

Según el colaborador editorial de Diego Cortés, Nicolás Sánchez Brondo, los autores de historieta que publicaba Llanto de Mudo Ediciones raramente presentaban materiales “de mala calidad”. Los autores que se acercaban al ya desaparecido sello cordobés con la intención de presentar un proyecto creativo, conocían el perfil de la empresa. El criterio editorial y el modelado del catálogo, en palabras de Brondo, era simplemente el “gustar”, es decir, debía gustarles a ellos, a los colaboradores de la editorial.

Pero podemos afirmar que más allá del “gusto” que pudiera surgir en Diego Cortés y en sus colaboradores hacia un proyecto de publicación, existía también una conexión entre los contenidos de dichas historietas. Esto se explayará en el segundo capítulo de este trabajo de grado, pero podemos adelantar que se trataban de producciones que tenían temas en común (mundos sociales distópicos o apocalípticos, el humor negro, el suicidio, la muerte, el sentido de la vida) y no buscaban en primera instancia responder a la demanda de un público particular, sino que conllevaban una “actitud de riesgo” (Saferstein y Szpilbarg, 2012).

Nicolás Brondo hace hincapié en esto, diciendo que Llanto de Mudo Ediciones era para él como un “circo” debido a que todas las cosas que hacían eran porque les gustaban hacerlas. Para el ex socio de Diego Cortés, Llanto de Mudo “no era una empresa”, y no había tampoco “organización”. Asimismo, señala que la actividad editorial del sello nunca produjo “grandes ganancias” económicas. El motor o el principal inventivo de editar era, según Brondo, el “disfrute”: “No importaba perder plata ni endeudarse, solo importaba publicar buenos libros”, cierra el autor cordobés.

En cuanto al aspecto de la organización, entendemos a Llanto de Mudo como un espacio de trabajo que funcionaba a partir de una serie de prácticas ordenadas y llevadas a cabo con prolijidad y eficiencia. Interpretamos que el calificativo de “circo” empleado por el entrevistado para definir el funcionamiento de la editorial, tal vez tenga el sentido de enfatizar el costado lúdico y de disfrute que implicaba las actividades desarrolladas,

los espacios y las relaciones tejidas durante años con autores, editores, imprenteros, públicos.

La organización, la planificación y la racionalización de recursos, es decir un orden para realizar las cosas, era definido por el criterio de Diego Cortés, quien era el gestor, el *cerebro*, que permitió a la editorial sustentarse económicamente y producir de forma creciente, durante dos décadas. Al menos, los ingresos eran los suficientes para seguir publicando año a año, para cubrir deudas con el imprentero y seguir mandando libros para imprimir -que generaban más deuda que irían pagando con los ingresos de las ventas aunque la deuda crecería y no terminaría- pagar el alquiler, entre otros gastos.

Y por sobre todo, el sello editor generó importantes ganancias simbólicas que redundarían en una relación *win win* con los autores, como hemos señalado en la primera parte de este capítulo (pág. 64) y reiteraremos aquí, de esta manera: Llanto de Mudo Ediciones dio lugar a una mutua transferencia de capitales simbólicos entre los autores y la editorial. Esto se producía debido a que no sólo los autores se veían beneficiados por la publicación de su libro por Llanto de Mudo, de como diría Bourdieu “hacer acceder un texto y un autor a la existencia pública” (Bourdieu, 2009: 223); es decir, no sólo se daba el hecho de que esta empresa editora era reconocida por los autores y lectores de historieta independiente de Argentina. Sino que también la editorial se beneficiaba de los autores reconocidos, de un relativo prestigio y hasta dotados de un éxito comercial, al obtener mayor visibilidad para su empresa y enriquecer su catálogo.

Un ejemplo de esto último es el caso de Diego Parés, Gustavo Sala, Brian Jánchez²⁶, Luciano Saracino, Ángel Mosquito²⁷. En estos autores se evidencia que el género que

²⁶ Brian Jánchez: Nació en diciembre de 1985. Estudió historieta con Pier Brito y Feliciano García Zecchinn, para más tarde ser alumno de Horacio Lalia. Actualmente estudia ilustración y caricatura con David Pugliese. También fue estudiante de animación en la escuela Da Vinci y en el IDAC. Publicó distintos fanzines hasta que se mudó a la publicación on line con el blog Semana Onírica (semanaonirica.blogspot.com) y más tarde en Historietas Reales (historietasreales.com.ar) y en E-librito (e-librito.blogspot.com).

²⁷ Ángel Mosquito: Nació en Martínez, Provincia de Buenos Aires en 1976. Es un técnico agrónomo, ilustrador y dibujante de historieta argentina, siendo El granjero de Jesús su obra más reconocida.

más ventas generaba era el humor, ya que estos tres autores cuando publicaron historietas con Llanto de Mudo lo hicieron a través de ese género.

Prácticas de recepción y aceptación de originales de historieta

Entendemos como recepción y aceptación de originales de historieta al hecho del primer acercamiento entre el autor y la empresa editora. En el caso de Llanto de Mudo Ediciones, y a lo largo de toda su trayectoria, este primer momento se producía de un modo informal. Se trataba de una instancia en la que se generaban o consolidaban relaciones de amistad entre editores y autores.

Los socios de la editorial terminaron forjando una relación de amistad, es decir, generaron capital social, con autores nacionales y algunos extranjeros. Entre los nacionales, podemos mencionar a: Juan Ferreyra²⁸ (dibujante), Luciano Saracino (guionista y autor integral), Rodolfo Santullo (guionista), Max Aguirre (autor integral y dibujante), Alejandro Farías (guionista), Roberto von Sprecher (guionista), Nacha Vollenweider (dibujante y autora integral).

Si bien la relación social no es la única forma de generar capital social, es interesante destacar que era una construcción recíproca o mutua, ya que las prácticas editoriales de Llanto de Mudo redundaban en la formación de una comunidad autoral, por la cual tanto autores como editores estaban acumulando capital social. Llanto de Mudo, asimismo, contribuyó a la gestación de una red de relaciones de camaradería, muchas veces tramadas por la amistad, que aportó significativamente al mundillo o ambiente del cómic argentino.

En ese sentido, el ya citado Nicolás Brondo afirmó que, a la hora de planificar una publicación, la mayoría de las veces esa instancia de trabajo se definía en una reunión informal en medio de un asado. Estas reuniones informales, manifiestan aún más la forma de trabajar de Llanto de Mudo Ediciones: disfrutando, realizando algo que les gustaba mucho hacer en un clima de distensión. Y allí tenemos una clave para comprender el significado de “circo”, término con el que Brondo define al funcionamiento de Llanto de Mudo (vale aclarar que los circos reales, aquellos espectáculos artísticos que tienen

²⁸ Juan Ferreyra: fue dibujante de una de las primeras historietas de Diego Cortés, Elvis Man. Hoy trabaja para la DC Comics.

payasos, animales, magos, acróbatas, malabaristas, equilibristas y demás agentes que realizan rutinas, sí poseen una rígida organización y planificación de actividades, a contrapelo del sentido otorgado por el entrevistado al término).

Como indicábamos en el punto anterior,

(...) la base del gusto de los editores era determinante en el veredicto (de publicar o no una historieta): 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. (Bubenik y Gago, 2017: 9)

El último colaborador principal de Diego Cortés, Nicolás Brondo, afirmó que, en el proceso de trabajo editorial de Llanto de Mudo, no se recibían originales de los autores - es decir, los dibujos hechos a mano con tinta-. Normalmente se receptaban digitalizaciones de los trabajos.

El proceso de evaluación y eventual aceptación de originales propuestos se llevaba a cabo en forma conjunta, entre Diego Cortés y su colaborador del momento. Dentro de la estructura autogestiva del sello, no existía un comité editorial como pudiera funcionar dentro de las grandes empresas editoriales tales como Editorial Planeta, sino que sólo bastaba con la labor y el visto bueno de Diego Cortés y del colaborador.

Otras políticas, o estrategias, que acompañaban este primer son: la co-edición y la presentación de los libros

- La coedición, una práctica que Llanto de Mudo 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, 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 e internacionales).

- Las presentaciones de libros, que Llanto de Mudo 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, Llanto de Mudo 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 del Interior*- , tenían dos modalidades:
 - 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.
 - 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 dupla creativa 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 ex editores de Llanto de Mudo, Nicolás Brondo: “Un libro sin presentación, es un libro que corre el riesgo de ser un fracaso de ventas”. (Bubenik y Gago, 2017: 12-16)

b) Conexión público-editorial: concursos y eventos de historieta

Los eventos de historieta fueron muy importantes para la editorial. El hecho de participar en estos acontecimientos suma a la visibilidad y al reconocimiento para el público. Además de que los eventos promovían el capital social y simbólico entre los autores y editores que asisten a los mismos.

Algunos de los eventos son: el Crack Bang Boom, el Festival Impresentable y el Comic Con. Estos eventos están creados por gente que sabe de historieta y que traen invitados reconocidos, pero según Nicolás Sánchez Brondo el público que asiste no lee historieta.

En contrapartida, para nosotros en los eventos de historieta hay un público heterogéneo: asiduos lectores, fans comiqueros y otros agentes que solo muestran interés por el medio. Esto se evidencia en que las ventas en los stands de dichos encuentros son las que más beneficios económicos reportan a las editoriales como evidenciaremos más adelante.

Crack Bang Boom es una convención internacional de historietas que se realiza anualmente desde el año 2010 en la ciudad de Rosario. Este evento cuenta con un concurso de cosplay, es decir de disfraces, muestras dedicadas al comic de autor, el comic autoeditado y el fanzine. Este evento se realiza gracias a la iniciativa del artista

y gestor cultural Eduardo Risso en conjunto con la Municipalidad de Rosario. Crack Bang Boom se destaca por la cantidad y calidad de historietistas, incluyendo artistas invitados, y las conferencias y talleres que éstos brindan a sus asistentes. Cabe señalar que este importante festival surgió luego de que dejara de realizarse en dicha ciudad el evento Leyendas, un encuentro de historietas, juego de rol y ciencia ficción que tuvo lugar por 10 años consecutivos en Rosario.

Otro encuentro que contó con una relativa importancia en el orden nacional fue el Festival Impresentable, un evento de historieta independiente realizado en la ciudad de Córdoba, actualmente discontinuado. El mismo tuvo sólo dos ediciones, la primera en noviembre de 2014 -en la cual Llanto de Mudo Ediciones formó parte como organizador-, y la segunda en mayo de 2015. En ambas oportunidades se realizó el festival en bares, con entrada libre y gratuita. Diferentes editoriales autogestivas tenían su stand y algunos autores estaban presentes. También se llevaron a cabo disertaciones y en la segunda edición hubo hasta una banda en vivo.

El ComicCon es un evento originario de los Estados Unidos dedicado a la cultura pop que comenzó a realizarse hace 30 años. En Argentina se realiza anualmente desde el año 2013 en la provincia de Buenos Aires. Este evento, además de dedicarse a la producción editorial, también da lugar a la presencia de estudios de cine, TV y videojuegos. Es el evento más masivo del campo de producción de historietas en Argentina, se calcula que en el año 2017 asistieron 80.000 personas.²⁹

A la gran mayoría de los libros de historietas, producidos en Argentina, los compra un público reducido, por ello es que sus tiradas son de 500 ejemplares y normalmente no tienen reedición. A veces los autores conocen a sus lectores, ya sea personalmente o por Facebook. Y entre autores se “consumen” entre ellos, es decir, se compran libros de historietas entre sí. Cabe recalcar que esto sucede con los libros de historieta

²⁹ En el siguiente enlace se encuentra la noticia titulada "Más de 80 mil personas pasaron por la Comic Con", que refiere al evento realizado en 2017 sobre cine, series y comics. Aquí se contó con las presencias de estrellas de Stranger Things, Game of Thrones y el director Luc Besson. Recuperado el 05/12/18. <http://alucinema.infonews.com/nota/308063/mas-de-80-mil-personas-pasaron-por-la-comic>

producidos en Argentina, que conforman un mercado totalmente diferente al conformado por el comic estadounidense, de superhéroes y al manga japonés.

Las estrategias, o políticas editoriales, de Llanto de Mudo Ediciones que acompañaban a esta política editorial son dos:

- La realización de concursos de poesía y el dictado de seminarios y talleres de guión de historietas. Los concursos de poesía de Llanto de Mudo 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 tenía razón* 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.
- La participación en eventos culturales se convirtió en una instancia fundamental para el sostenimiento del proyecto editorial, desde el punto de vista 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 Llanto de Mudo 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 directas a través de stands de ventas de historietas. Mencionamos las instancias más importantes:
 - La Feria del Libro de Córdoba, el festival de historietas “Crack Bang Boom!” realizado anualmente en la ciudad de Rosario;
 - El festival internacional de historietas “Comicópolis”, dentro de la mega muestra Tecnópolis patrocinada por el Estado nacional, en los años 2013, 2014 y 2017;
 - Docta Comics

- Dibujados
- Viñetazo
- Encuentros menos convocantes en los que el mismo sello jugaba más “de local”, como la “Fiesta del Chanco”, organizada por Llanto de Mudo Ediciones en 2011 en el Centro Cultural España Córdoba, y el “Festival Impresentable” del año 2014, coorganizado entre los sellos Llanto de Mudo Ediciones, Dead Pop (que actualmente no existe pero su director hoy dirige el sello El Noise que forma parte del colectivo editorial Big Sur), Mitomante (que forma parte del colectivo editorial Prendefuego) y los autores de la revista Culiâu!. (Bubenik y Gago, 2017: 12-16)

c) Proceso de producción y calidad de los libros

El proceso de producción de los libros en Llanto de Mudo Ediciones fue artesanal en sus comienzos, y a medida que pasaron los años fue perfeccionándose. Entre Diego Cortés y sus colaboradores se encargaban de todo lo relacionado al armado de los libros propiamente dicho. Las impresiones las realizaban en la imprenta que poseía el padre de Cortés.

Hasta 2009, el sello Llanto de Mudo no había conseguido delegar las tareas de impresión de libros, es decir, entre Diego Cortés y sus colaboradores se realizaban todas las tareas para la impresión. A su vez, Diego Cortés y sus colaboradores seguían utilizando las viejas máquinas de la imprenta del padre de Diego.

En búsqueda de un cambio de formatos y de calidad gráfica, a Diego Cortés y sus colaboradores les surgió la posibilidad de trabajar con un imprentero. Fue de esta manera como comenzaron a delegar las labores de producción –que comprenden prácticas como la compra del papel, impresión, cortado, armado del libro, intercalado, encole y abroche de los pliegues, martillado de los broches y, por último, plegado de 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 (...) Cortés y sus colaboradores pretendían. La decisión que tomaron fue tercerizar ese trabajo en otra imprenta, mejor dotada técnicamente. (Bubenik y Gago, 2017: 10)

Fue así que, finalmente, en 2009 Diego Cortés y Nicolás Brondo comenzaron a contratar el servicio de un imprentero. Primero ellos les pedían el presupuesto de tiradas de 300, 500 y de 1000 ejemplares y luego decidían según el margen de dinero con el que contasen. Aunque a veces las elecciones no fueran acertadas, según aclara Nicolás Brondo, porque solía quedarles stock de libros que no se vendían o había libros que se vendían muy rápido. Nicolás Brondo agregaba en la entrevista que le realizamos, que en promedio un libro de historieta para que se venda todo el stock tiene que tener una tirada de 500 para agotarse en unos cuatro años.

La estrategia, o política editorial, que podemos encuadrar dentro de esta política editorial es:

- La diversificación de productos: haberse dedicado a la edición de poesía, historieta y narrativa, permitió a Llanto de Mudo tener un amplio espectro de público. Este público diverso provino de distintos campos culturales como el cine, la poesía, las artes visuales, el diseño y la narrativa. Esa diversificación le permitió a Llanto de Mudo Ediciones llegar a lectores de muy diversos perfiles, superando las fronteras estrechas de la “cultura fan” (Álvarez Gandolfi, 2015) que existe en el ambiente del cómic. Claro que esa diversificación no hubiera sido posible sin el hecho de que Llanto de Mudo Ediciones comenzara a trabajar con una nueva imprenta, condición de producción que posibilitó un aumento del volumen del material publicado y una mejora en la calidad de sus libros (Bubenik y Gago, 2017: 12-16)

d) Distribución y estrategias de comercialización

El modo de distribución con el que contó Llanto de Mudo Ediciones fue una de las políticas editoriales que la hizo distinguirse de otras editoriales independientes; es decir, le permitió posicionarse, ganar visibilidad, llegar a nuevos públicos. Dicha empresa editora logró que sus historietas llegaran a todo el país. Distribuidoras como “Plan T” y

“El Ateneo”, que son de renombre, (de hecho El Ateneo tiene una cadena de librerías a lo largo de todo el país) es decir, conocidas, vendían material de la empresa editora.

Pablo Peisino, uno de los socios fundadores de la empresa editora analizada, nos afirmó en una entrevista realizada que en sus comienzos la comercialización y distribución de historietas se hacían personalmente kiosco por kiosco para su venta, y a pie.

La distribución de libros en Buenos Aires comenzó en 2007 con Andrés Accorsi, un crítico y periodista de historieta de vasta trayectoria y reconocido en el medio. El primer libro distribuido fue *Ignatius*, una revista de antología. *Ignatius* era una revista-libro, de hasta más de 100 páginas, con diversidad de autores, géneros y temáticas.

Llanto de Mudo Ediciones llevaba a cabo una política de comercialización diversificada, entre las que podemos distinguir una serie de prácticas editoriales:

- La comercialización que llevaban a cabo desde Llanto de Mudo Ediciones, era independientemente de los distribuidores. Esta era llevada a cabo por medio de encomiendas. Se enviaban encomiendas de libros a editoriales de Rosario, Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza.
- Como estrategia de comercialización, Llanto de Mudo fue pionera de la preventa de libros independientemente de cualquier sistema de venta anticipada on-line y previamente a que se generalizara su uso por cuestiones prácticas. “La preventa es la venta anticipada que sirve como herramienta de promoción y de financiación de publicaciones” (Gago, 2017: documento interno de trabajo)
- Otro modo de comercialización consistía en la venta directa en los stands en el marco de los eventos a los cuales siempre asistían, ya sea el propio Diego Cortés o alguno de sus colaboradores. Este procedimiento de venta directa traía consigo ventajas no solo económicas, puesto que Llanto de Mudo vendía en estas oportunidades, sino también de visibilidad porque favorecía el contacto con el público. Autores y editores de Llanto de Mudo se hacían conocer, dialogaban con los lectores y autografiaban los libros.
- Es importante destacar la venta en la comiquería, entendida esta como una tienda especializada donde se venden comics. No todas las editoriales independientes

contaban con venta directa en una tienda física. Llanto de Mudo Ediciones, con su venta en la comiquería, contaba con una principal fuente de ingresos comerciales por venta. Dicha comiquería estaba ubicada en el centro de la ciudad, en la galería Cinerama y era atendida por su socio fundador Diego Cortés, quien asesoraba a los clientes de una manera muy afable. También colaboró en la atención Pablo Peisino, que al menos en los últimos años era socio en la parte comercial de la comiquería, no así en la editorial.

Las estrategias de visibilidad, o política editoriales, que podemos relacionar con estas políticas son tres:

- Llanto de Mudo 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, 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 se puede intentar su reconstrucción -lo cual no será motivo central de esta pesquisa académica-. La gestión del blog de Llanto de Mudo (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 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 historietas, como la de Historieteca³⁰, puede observarse un listado -incompleto-

³⁰ En el siguiente link se puede observar el listado de libros que publicitaba la página de Historieteca: [http://www.historieteca.com.ar/Novedades/editoras/Llanto de Mudo.htm](http://www.historieteca.com.ar/Novedades/editoras/Llanto%20de%20Mudo.htm)

de los títulos de historieta publicados por la empresa editora, entre los años 2008 y 2011.

- Llanto de Mudo utilizó una página de Facebook ([https://www.facebook.com/Llanto de MudoLibrosyComics/](https://www.facebook.com/Llanto-de-MudoLibrosyComics/)), 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 Llanto de Mudo 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 comiquería homónima³¹.
- Llanto de Mudo practicaba la venta anticipada de sus libros. En este caso la preventa consistía en una estrategia comercial realizada 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. Al menos en el campo de la historieta argentina, la venta anticipada implica un negocio *donde ganaban todos*. Por un lado, posibilita al editor contar con ingresos antes de que el libro salga a la calle, con el objetivo de financiar su impresión, y por otro lado, implica un beneficio simbólico y una ventaja económica para el lector: habitualmente, se ofrece el libro autografiado, un dibujo original del autor, un póster o sticker, a lo que se agrega un precio significativamente inferior –entre un 15 y un 20 por ciento- al precio final de tapa del libro ya publicado y distribuido. (Bubenik y Gago, 2017: 12-16)

e) **Financiamiento de la editorial**

³¹ La actual comiquería o tienda especializada de historietas Llanto de Mudo, no tiene nada que ver con la doble factoría (editorial y comercial) de Diego Cortés.

Para desarrollar sus actividades y llevar a cabo sus proyectos la empresa editora Llanto de Mudo Ediciones necesitaba contar con recursos financieros. Existía un doble trabajo dentro de la editorial:

- 1) por un lado, la producción de libros que salían con el sello de la empresa editora, es decir, publicaciones que contaban con el logo de Llanto de Mudo en su tapa;
- 2) otros trabajos por encargo, tales como libros, normalmente de poesía o narrativa, que se autofinanciaban. Es decir que personas lo pagaban completo y, estas personas que encargaban el material, llevaban todos los ejemplares impresos, folletos y revistas barriales. Este tipo de trabajos se llaman “servicios editoriales”, que en este caso eran integrales, porque contemplaba prácticamente todas las fases del proceso de edición.

En ambos casos, ya sea con la publicación de libros con el sello de Llanto de Mudo o sin él, el contenido no respondía a la lógica de consumo masivo por su contenido y el modo de distribución y circulación que tenían.

Nicolás Sánchez Brondo en una entrevista nos dijo que Diego Cortés se las ingeniaba para hacer unos “pases económicos, que mantenían en pie a la editorial para que no estuviera en banca rota”. No obstante, también damos cuenta de que en Llanto de Mudo Ediciones existían deudas, de las cuales las de mayor volumen relativo eran las contraídas con las imprentas.

Diego Cortés, a la hora de producir y editar un libro, al contar con certeros conocimiento de cómo imprimirlo, llevaba a los imprenteros todo listo: los pliegos, el tipo de hoja, hasta a veces el papel. De esta manera Diego Cortés y sus colaboradores generaban también finalmente una relación de amistad con la imprenta y el trabajador de la misma. Ese vínculo de confianza permitía la financiación no convencional que otorgaba facilidades de pago al cliente.

Es decir, Diego Cortés pagaba a los imprenteros de un modo no tradicional. Las deudas contraídas eran pagadas por Llanto de Mudo Ediciones a medida que las publicaciones iban reportando ingresos comerciales, ingresos que eran invertidos por la empresa editora en nuevas publicaciones. Por lo tanto quedaba siempre una deuda por pagar.

Según nos relataba Nicolás Brondo, luego de la muerte de Cortés, las deudas de Llanto de Mudo Ediciones quedaron saldadas por el mismo imprentero. Es decir, que al morir Diego Cortés las deudas fueron absorbidas por la imprenta, favoreciendo así a Llanto de

Mudo Ediciones. Agrega Nicolás Brondo, que el imprentero se autodefinía como un entusiasta de la producción de este editor y esto conllevó a que el imprentero tomara esa decisión.

Las ventas en la comiquería y los libros autofinanciados (es decir aquellos que eran mandados a hacer por autores que pagaban por la edición y se llevaban todo el producto finalizado), ayudaron económicamente a la editorial, pero aun así no se generaban ganancias económicas significativas.

Pablo Peisino, cofundador de Llanto de Mudo y colaborador en la comiquería homónima que administraba con su socio Cortés, afirmó en una entrevista³² que los colaboradores de Diego Cortés en la editorial siempre tuvieron otro trabajo que respaldase económicamente al de la editorial. Es decir, para poder ganarse la vida, los ingresos producidos por el trabajo en la editorial no alcanzaban. Un ejemplo fue Nicolás Brondo, quien es tatuador.

Nos mencionaba Nicolás Sánchez Brondo que no había un criterio fijo de arreglos con los autores de libros editados por Llanto de Mudo, sino que se acordaba con el autor. Se pueden diferenciar tres formas de pago a los autores:

- Algunos autores preferían que Llanto de Mudo pusiera todo el dinero para la producción del libro y luego que se les entregaran unos libros de cortesía, unas 10 unidades, más un porcentaje de las ventas a medida que sucediesen, lo cual podía ser un proceso muy lento o no.

- Otros autores preferían poner la mitad del dinero para la edición del libro y se llevaban la mitad de los libros luego de ser editados. Eso implicaba que se generara una forma alternativa de distribución de los libros, ya que los mismos autores se encargaban de venderlos en eventos a los que asistían, por ejemplo.

- Una tercera manera, era el pago en especies, es decir con libros. Autores de renombre, relativo para el público lector de historietas, como Gustavo Sala, elegían este

³² Entrevista inédita con Pablo Peisino realizada por la autora de este trabajo. Disponible en el CD del anexo.

medio de pago. A los autores, al asistir a eventos y festivales, les convenía la reventa. El pago en especies, la consideramos una estrategia de visibilidad. 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 Llanto de Mudo Ediciones. Damos cuenta de que existían diversos modos de negociación con un autor en la forma de hacer un libro, y uno de ellos era el pago en especies, 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 ganancia de 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 Llanto de Mudo 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 Llanto de Mudo Ediciones se ampliaba incluso allende las fronteras nacionales.

Por último, cabe destacar que Llanto de Mudo Ediciones editaba también libros autofinanciados por los autores, es decir, que los gastos de edición corrían directamente por cuenta de los autores. (Entrevista a Nicolás Brondo) Esto conllevaba que Llanto de Mudo no tuviera que usar sus activos ni contraer deudas para editar estos libros ni tampoco generaba ingresos económicos.

Rol de los colaboradores de Llanto de Mudo Ediciones

Los colaboradores en la empresa editora analizada tenían un papel crucial. Diego Cortés, socio fundador y gestor cultural, siempre contó con la ayuda y acompañamiento de personas que realizaban aportes de diversos tipos: desde ayudarlo físicamente a Cortés a realizar actividades de la editorial, hasta la colaboración por medio de sugerencias en torno a la producción de un nuevo producto cultural.

Comenzaremos hablando de Pablo Peisino. Este colaborador, como lo dijimos en reiteradas ocasiones previamente, fue también fundador de Llanto de Mudo Ediciones en el año 1995 junto a Diego Cortés y Federico Rubenacker. En palabras de este

autodenominado artista visual, decidieron empezar a autoproducir su propio material ante la falta de medios o editoriales que se interesaran en las producciones que ellos, (Cortés, Rubenacker y Peisino) realizaban. Este editor se sintió siempre parte de Llanto de Mudo, aunque afirmó no haber participado activamente en los 21 años de trayectoria de la empresa editora.

Las tareas de Peisino eran variadas, algo que se repetirá en la caracterización de los otros colaboradores analizados. Este editor afirmó, en una entrevista realizada en el marco de este trabajo final³³, que aportó "ideas, dibujos e ilustraciones" a Llanto de Mudo, como así también colaboró en el armado de libros, envió de cartas y mails y haciendo el trabajo pesado que Diego Cortés, que debido a sus problemas de salud, no podía hacer.

Este colaborador fue el único entrevistado que estuvo en el staff de trabajo de Llanto de Mudo durante la crisis del 2001, que marcó un antes y un después en el campo de la edición independiente de historietas en Argentina. De todas maneras, el artista visual afirmó que la edición independiente "nunca dejó de estar en crisis" en el país. De todas maneras, agregó que "la situación política nunca detuvo ni influyó los deseos de publicar".

Otro colaborador fue Nicolás Sánchez Brondo. Este colaborador, autor de historietas y dibujante, trabajó en Llanto de Mudo Ediciones junto a Diego Cortés desde el 2005 hasta que éste falleció. Se auto-define como quien hacía el "trabajo pesado". El propio Brondo calificó a su labor de esa manera refiriéndose a que se trataba de actividades que Diego Cortés no podía realizar por sus problemas cardíacos, como por ejemplo cargar las cajas. Nicolás Brondo además solía digitalizar, recibir y leer originales, además de criticarlos. También era editor y hacía duplas creativas con Diego Cortés desde 2008.

Nicolás Brondo aseguró que no percibía ganancias significativas en el período activo de Llanto de Mudo Ediciones, es decir, en la etapa en el que él trabajó como co-editor en la editorial. Por ello tenía, y tiene, otras profesiones: tatuador, diseñador, dibujante y artista plástico. Él afirma que, tras el cierre de Llanto de Mudo, empezó a obtener mayores ganancias con la venta de stock de los libros editados por esta empresa editora que aún quedaban.

³³ Entrevista disponible para consulta en el CD de anexos.

A su vez, Diego Cortés y Nicolás Brondo formaron una sociedad creativa que dio origen a historietas como: *La oscuridad* (2007), *La Gioconda* (2008-2010), *Mano de Ángel* (2009), *Séptimo Círculo* (2010), *El Calzón* (en *Ebrio: Antología de Historietas Borrachas*, 2010), *Road Monster* (inconclusa pero que se publicó en la página *El webcómic de México* y ganó el concurso *Zuda cómics que patrocina a DC comics*, 2012) y *Bone Machine* (2014).

Nicolás Brondo en una entrevista que le realizamos afirmaba que Llegó un momento en que tuvieron que buscar a otro dibujante más. Nicolás Brondo finalmente pudo terminar *Bone Machine* en 2015 luego de la muerte de Cortés, porque quedaron los plots bien detallados, y quedó inconclusa *Reality Crash*, iniciada el año siguiente por la misma dupla creativa.

Sánchez Brondo afirmó que con Diego Cortés tenían una “tercer mente”. Con tercer mente, este colaborador refiere a tener una conexión mental muy profunda con otra persona. El logro de esa conexión es, según el autor, fruto de haber estado trabajando con una persona por largo tiempo, a tal punto que se llega a intuir con precisión cómo va a pensar el otro. Esa sinergia creativa permitió a Sánchez Brondo y Cortés producir numerosas historias que terminaron siendo publicadas por la editorial. Incluso una de ellas, *Bone Machine* (2014), fue coeditada junto al sello italiano BookMaker Comics, que previamente había publicado en Italia la mencionada obra, pero a diferencia de la editada en Llanto de Mudo Ediciones, la versión italiana fue editada en capítulos a la manera de una miniserie (Accorsi, 2014)³⁴.

Nicolás Brondo y Diego Cortés, antes de que existiese Whatsapp, una aplicación de celular de mensajería instantánea por medio de internet, hacían historias comunicándose mediante mensajitos de texto de teléfono móvil. A través de esa vía de comunicación del dieron forma y contenido a una de sus obras más importantes, la ya mencionada *Bone Machine*. Numerosas historias que ambos autores tenían a medio empezar, quedaron sin concluir porque no estaban los guiones terminados como en el caso de *Bone Machine*. Siempre estaban creando afirmaba Nicolás Brondo en una entrevista que le realizamos.

³⁴ En el siguiente link hay información complementaria al respecto https://www.comiqueando.com.ar/comic_clips/lo-nuevo-de-cortes-y-brondo/

Situándonos en otro tiempo y circunstancia, un posible ejemplo de “tercer mente” es el caso de Francisco Solano López y Héctor Oesterheld, autores que en coautoría produjeron *El Eternauta I y II*. Solano López relató en una entrevista realizada por Juan Sasturain en el programa “Continuará”, emitido por Canal Encuentro³⁵, sus modos de trabajo. En esta entrevista, Solano López relató que las instrucciones de Héctor Oesterheld no eran muy largas pero alcanzaban, y a su vez daban el espacio suficiente para poner aportes suyos. Sobre todo en el *Eternauta II*, cuando Oesterheld estaba en la clandestinidad, Solano López recibía llamadas por teléfono fijo del mismo indicándole los guiones y él solo se limitaba a dibujar. Consideramos que la dupla creativa anteriormente mencionada funcionaba a partir de una “tercer mente” en sus trabajos de co-autoría. El caso de Diego Cortés con Nicolás Sánchez Brondo puede acercarse a esa definición dada por este último.

Por último, nos centraremos en la colaboración de Hernán González. Este autoeditor y dibujante es actualmente gestor cultural de Buen Gusto Ediciones, la editorial que antiguamente conformaba el anterior mencionado Colectivo Prendefuego. González trabajó en la editorial Llanto de Mudo entre los años 2013 y 2016, es decir en el período final de la empresa editora aquí analizada.

Sus tareas dentro de la editorial eran variadas. En primera medida, participaba de eventos y festivales representando a Llanto de Mudo. También colaboraba en la atención del local comercial, en donde poco a poco comenzó a interesarse en la edición de libros. Diego Cortés, en los años de participación de Hernán González, le permitió hacer tratos con autores, delegando así en este colaborador la tarea de recepción y aceptación de originales, aunque González afirmaba, en la entrevista realizada, que su aporte era muy "mínimo", pese a recomendar autores interesantes o que él consideraba que "vendían bien".

B) Capítulo II: Las historietas de Llanto de Mudo Ediciones

En este capítulo de nuestro trabajo, y tal como anticipáramos anteriormente, hemos realizado una selección de libros. La hicimos como una manera de reflejar, parcialmente,

³⁵ Disponible en “Continuará: Oesterheld Solano López y El Eternauta (capítulo completo) - Canal Encuentro” - <https://www.youtube.com/watch?v=kYIN1meWrOI>

la producción que llevó adelante Llanto de Mudo Ediciones en el período analizado (2008-2016). La selección fue hecha mediante un muestreo por conveniencia, por el cual accedimos a libros que estaban a nuestro alcance, aunque eso no significa que no hubo dificultades. Damos cuenta de que existen libros que contaron con una tirada muy pequeña, 500 ejemplares, por lo que ha sido difícil su acceso.

Los libros están ordenados por fecha de publicación, y cada descripción incluye: título, autor o autores con sus respectivas obras, un pequeño resumen y particularidades técnicas relacionadas con la edición.

Libros analizados

- “Ignatius tenía razón N° 4” (Abril 2009) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores y obras: “*El tigre automático*” Leo Sandler (guión y dibujos); “*Historia de la estupidez*”, Renzo Podestá (guión y dibujos); “*Ritual*”, Diego Cortés (guión) y Gerardo Pérez (dibujos) “*Fuera del alcance de los niños*”, Agite (guión y dibujos), “*El gesto de la muerte*” adaptado a la historieta por Marcos Vergara; “*Duroboros*” Abel Sberna (guión) y Nicolás Brondo (dibujos); “*Tío Wenceslao*”; “*Loco al volante*”, J. Méndez (guión y dibujos); “*El mambo del cuco*”; “*El poeta*”, J. Méndez (guión y dibujos); “*Uritorco*”, Más (guión y dibujo), “*Niños*”, Diego Cortés (guión) y Claudio Molina (dibujos); “*Sin días*”; “*Habitación 28*”, Lucas Orueta (guión y dibujos); “*Perro*”, A. Monzón (guión y dibujos); “*Las increíbles aventuras del Coronel Seineldin y los hipopótamos nacionalistas*”, Ricardo de Luca (guión y dibujos), “*Guillermo el napolitano en: ojete a la fainá*”, Hernie (guión y dibujos); “*Decadencia aristotélica*”, Hernie (guión y dibujos); “*Socios*”, Martín E. Cáceres (guión y dibujos); “*El maravilloso cuerpo ebolar*”; “*El superhéroe anónimo*”, Emanuel Aparicio (guión y dibujos); “*Templo*”, Ariel Hoch (guión y dibujos).

Resumen: Si bien se podría relacionar este libro con los talleres que dictaba Llanto de Mudo Ediciones, lo cierto es que este libro es solo una mera compilación de autores que se acercaban a la editorial con la intención de publicar una historieta corta y se iban sumando al proyecto. Esta es la cuarta antología de ese tipo, hubo cinco, y se encuentran aquí autores noveles y autores de renombre.

Particularidades: El libro tiene 172 páginas de un papel de un gramaje muy bajo y está hecho en blanco y negro. Mide 13 centímetros de ancho por 19 centímetros de alto.

- "*Shloishim*" (Octubre 2009) - Llanto de Mudo Ediciones & EDICIONES NOVIEMBRE

Autor: Brian Jánchez

Prólogo: Federico Reggiani

Resumen: *Shloishim*³⁶ es una historia que se fue publicando en el blog del autor (<http://brianjanchez.blogspot.com.ar/>) por medio de capítulos. Este libro está editado en el sentido de lectura en hebreo. Se comienza a leer por el final del libro, internamente entre cuadritos de derecha a izquierda al revés que en Occidente. La historieta relata una serie de sucesos antes y después de la muerte del padre del autor, destacando tradiciones judías y narrando crudamente hechos cotidianos.

Particularidades: Tiene tamaño de 13 cm de alto por 20 cm de ancho y una estructura apaisada. Cuenta con 68 páginas y papel común. Sus tapas son blandas y de acabado brillante. Las páginas se componen de seis viñetas, numeradas del 1 al 6, para ayudar al lector, puesto que, como dijimos anteriormente, la historieta está escrita en el sentido de lectura en hebreo.

- "*Ebrio. Antología de historietas borrachas.*" (Agosto 2010) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores y obras: "*Héroes*", Luciano Saracino (guión) e Infame & Co (dibujos); "*Razones para embrogarse*", Roberto von Sprecher (guión) y Nacha Vollenweider (dibujos); "*Dormí con chicos*", Federico Massei (guión) y Ariel Hoch (dibujos); "*... a donde ir*", Ariel Sberna (guión), Juan Carlos Aguirre (dibujos) y Nicolás Brondo (letras); "*Dos días*", Alejandro Farías (guión) y Leo Sandler (dibujos); "*Los protagonistas de la historia estaban en pedo*", Juan Franco (guión y dibujos); "*El loco Luquita en el país del escabio*", Pablo Guaymasi (guión y dibujos); "*El calzón*", Diego Cortés (guión) y Nicolás Brondo (dibujos).

36 Shloishim, según la tradición judía, son los 30 días después de la muerte de un ser querido, tiempo en el que finaliza el duelo.

Resumen: La antología "Ebrio" engloba 8 historietas de diferentes autores, diferentes géneros que nos presentan diferentes perspectivas acerca del alcohol y el alcoholismo.

Particularidades: No cuenta con un prólogo propiamente dicho, pero cuenta con una breve biografía de cada uno de los dibujantes y guionistas de la obra.

Particularidades: Mide 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Cuenta con 56 paginas a blanco y negro y las tapas son a color. Fue la primera historieta que hicieron con el cambio de formato luego de cambiar de imprenta.

- "Nadie" (Septiembre 2010) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Federico Massei (guión) y Juan Carlos Aguirre (dibujos)

Prólogo: Nicolás Brondo

Resumen: Estos autores nóveles cordobeses editan su primer libro luego de asistir al taller Ignatius de historietas dictado por Llanto de Mudo Ediciones. Es una historieta que relata cómo se desarrolla el fin de la humanidad generado nada más y nada menos que por el aburrimiento, o al menos esa teoría tiene uno de los personajes del cómic. La historieta narra a través de un personaje principal como es que la gente deja de asistir a sus puestos de trabajo, para encerrarse en sus casas y finalmente morir. Los medios de comunicación comienzan a escasear, los kioscos y supermercados no tienen quién los atienda por lo que se puede robar, no hay policías ni servicios de emergencia: la exterminación es masiva.

Los únicos que parecen sobrevivir a la masacre son los vagabundos, y es uno de ellos quién desarrolla la hipótesis del aburrimiento. El personaje principal luego de recorrer la desolada ciudad termina por volver a su casa donde lo espera, según nuestra suposición ya que no está desarrollado, la muerte por aburrimiento.

Particularidades: Esta historieta mide 13 centímetros de ancho por 19.5 de alto. Es bastante pequeña en relación a las demás, si tenemos en cuenta que tiene solo 48 páginas y está hecha de un papel de poco gramaje. Las viñetas están bien definidas y es variable la cantidad de viñetas por página. El interior es en blanco y negro y las tapas son a color.

- "*Séptimo Círculo*" (Octubre 2010) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Diego Cortés (guión) y Nicolás Brondo (dibujos)

Prólogo: Diego Cortés

Resumen: Séptimo Círculo relata las desventuras de un hombre que se suicida de un disparo en la cabeza y se traslada a otra dimensión, el séptimo círculo, un infierno. El hombre, protagonista principal de la historieta que se llama Roberto, esto solo se menciona en el prólogo, se suicida para volver a hablar con su novia que se había suicidado anteriormente tirándose de un puente. En el relato podemos encontrar mucha descripción visual y pocos diálogos. Pero se puede entender que las personas que allí llegan están destinadas a repetir una y otra vez su suicidio. El panorama es desolador, el personaje encuentra muerte por todas partes y a su vez se escuchan bombas que caen desde el cielo.

Roberto finalmente se encuentra con Ana, y luego de un intercambio de palabras, él la mata. Cuando comienza a caminar, encuentra una escalera que lo conduce hacia Dios, un científico loco que dice haber creado el mundo porque estaba aburrido, y al asquearse al ver como la humanidad lo destruía todo, decidió castigarlos: no hay paraíso, solo hay infiernos para todas las personas, solo hay castigo para todos. Finalmente Roberto mata a Dios de un disparo también, y vuelve a donde estaba Ana. Se encuentra con otro suicida y cuando éste le pregunta por Ana, Roberto lo mata también. Ésta historieta finaliza con Roberto prometiéndose a sí mismo que será una noche larga, dando a entender que matará a todos.

Particularidades: Este libro mide 15.5 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Tiene 88 páginas y está hecho con un papel de gramaje alto. La cantidad de viñetas por páginas es variable. Su tapa y contratapa son a color. Fue el segundo libro editado en el nuevo formato giant-size.

- "*Ruta 22*" (Enero 2011) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Roberto von Sprecher (guión) Nacha Vollenweider (dibujos)

Prologo: Max Aguirre y Federico Reggiani

Resumen: Este libro es un conjunto de anécdotas, flashbacks, idas y vueltas en el tiempo de una persona. Su niñez, su juventud y su adultez. Está ambientada en Argentina, sobre todo en parajes de la Patagonia.

Particularidades: Esta historieta cuenta con 23 centímetros de alto por 16 centímetros de ancho y está hecha en papel ilustración. Tiene 64 páginas. El número de viñetas por página es variable.

- "*Mc Koshher*" (Febrero 2011) - Llanto de Mudo Ediciones & EDICIONES NOVIEMBRE

Autor: Brian Jánchez

Prólogo: Diego Agrimbau

Resumen: *Mc Koshher* relata en primera persona el trabajo de una semana de Brian Jánchez (autor que se construye en la ficción como personaje) en el local de McDonald's judío del Shopping del Abasto en Buenos Aires. Fue publicada en el año 2007 en el blog del autor (<http://brianjanchez.blogspot.com.ar>) por medio de capítulos. Por medio del relato el autor narra las costumbres judías y diversas anécdotas en su breve trayectoria laboral por la empresa trasnacional de comidas rápidas.

Particularidades: Este libro de estructura apaisada mide 20 centímetros de ancho por 13 centímetros de alto, al igual que *Shloishim*. El número de viñetas por páginas es variable, pero ronda entre las 7 y las 9 viñetas por página. Cuenta con 64 páginas y está hecha con papel común.

- "*Doble V*" (Agosto 2011) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Horacio Bevaqua (guión) y Lucas Aguirre (dibujos)

Resumen: Se trata de una historieta con una trama complicada. No se sabe quién es el personaje principal puesto que por momentos parece serlo un policía que comienza a narrar su vida, luego el jefe de una banda de ladrones, luego a otro personaje. Va cambiando el foco de atención a lo largo de la historia, donde lo que nunca falta es mucha sangre y violencia. Hay un robo, un secuestro y cinco payasitos locos que van apareciendo a través de la historia, que como dijimos anteriormente es complicada y a veces roza lo absurdo.

Particularidades: Mide 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Está hecha en papel ilustración en blanco y negro. Sus tapas tienen acabado mate y son a color.

- "*Ani*" (Agosto 2011) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Roberto von Sprecher (guión) y Lauri Fernández (dibujos)

Resumen: Esta historieta narra en siete capítulos diversos sucesos de dos hermanas. Sucesos que no son consecutivos entre sí, ni tienen un conflicto en común. El libro recorre temas como el descubrimiento de la sexualidad, la infidelidad de uno de los padres y la elección de una carrera universitaria. Está ambientado en campos, pueblos y ciudades de Córdoba, como Río Cuarto. Tiene muy poco texto y mucho dibujo. Está hecho en papel ilustración.

Particularidades: *Ani* es un libro que cuenta con 74 páginas, mide 23 centímetros de alto por 15 centímetros de ancho y está hecho en papel ilustración. El número de viñetas por página es variable a lo largo de la historia.

- "*La fiesta olvidable*" (Agosto 2012) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Paulo Polo Colina

Resumen: *La fiesta olvidable* comienza con dos amigos, un chico y una chica, miran una fotografía de una fiesta de ex compañeros de colegio y se preguntan que salió mal esa noche para que no se volvieran a juntar nunca más. Y es cuando ambos comienzan a reconstruir todo lo que ocurrió esa noche.

Particularidades: Este libro mide 14 centímetros de ancho por 20,5 centímetros de alto. Sus páginas no están numeradas, pero son 68. La cantidad de viñetas por páginas es variable. Está hecha en papel común. No tiene ISBN.

- "*La Pasión*" (Julio 2012) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Diego Cortés (guión) y Leonardo Sandler (dibujos)

Prólogo: Roberto von Sprecher

Resumen: Esta historieta relata la historita de un grupo de gánsteres que debe matar a un curandero de un pueblo. Luego de planificar la emboscada, logran capturar al curandero pero uno de los gánster resulta herido. Posterior a ser torturado y previo a ser asesinado el curandero le salva la vida al gánster. Finalmente este asesino se vuelve alcohólico y la historia tiene un final fantasioso donde el termina haciendo un vía crucis y finaliza crucificado.

Particularidades: Este libro mide 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Sus páginas tampoco están numeradas, pero son 88. El papel con el que está hecho es de gran gramaje, es decir, grueso. El número de viñetas es variable a lo largo de la historieta. Su tapa y contratapa es con un material tipo mate.

- "*Vitamina Potencia*" (Julio 2012) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Federico Reggiani (guión) y Ángel Mosquito (dibujos)

Resumen: *Vitamina Potencia* es una historieta que se publicó previamente en la revista Fierro en tomos mensuales entre 2008 y 2010. La misma relata pequeñas aventuras y desventuras de dos ex - estrellas de catch de los años '70, Milton Kovadonga y el "Lagartija" Gómez. Está compuesta por una serie de capítulos auto - conclusivos donde a veces los personajes principales no aparecen, pero los secundarios son claves para entender la historia. Los personajes principales continúan con sus shows en clubs de barrios y en pueblos perdidos en la década del '90. Es como una especie de falso documental de ficción.

Particularidades: Esta obra mide 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Tiene 104 páginas y está hecha con un papel de gramaje alto. La cantidad de viñetas por páginas es variable, pero ronda entre las 5 y las 7 viñetas por página. Su tapa y contratapa es con un material tipo mate.

- "*Ordinario*" 2da edición (Diciembre 2012) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Gustavo Sala

Prólogo: Gustavo Sala

Resumen: En esta oportunidad nos encontramos frente a un libro que no es estrictamente de historieta, sino de humor gráfico. Son chistes de una sola viñeta que se caracterizan

por ser totalmente incorrectos. Los chistes son tan extremos que en su tapa hay una advertencia que adelanta que es contenido solo para adultos.

Particularidades: *Ordinario* cuenta con 64 páginas. Es un libro apaisado de 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto. Está hecho con un papel de gramaje alto. Al ser un libro de humor gráfico no cuenta con viñetas, sino con diversos dibujos, hasta cuatro por página, que no están conectados entre sí.

- "*Correrías del Sr. y la Sra. Rispo*" 2da edición (Marzo 2013) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Diego Parés

Prólogo: Pablo Fayó

Resumen: Esta historieta cómica de caricaturas relata los hechos de dos personajes principales, un matrimonio denominado Sr. y Sra. Rispo, que descubren que son hermanos gracias a Horacio "el genio" cuando ella está embarazada. Al ser descubiertos, deciden escapar ocurriéndoles un montón de aventuras hasta que finalmente mueren pero son revividos, por Horacio, deciden matar a toda la raza humana para no ser juzgados. Pero al final, cuando nace el bebé, es Horacio, que fue al que primero habían matado. Su trama contiene escenas obscenas, similares al humor de Gustavo Sala, y situaciones de violencia doméstica en un tono cómico.

Particularidades: Este libro apaisado, mide 12 centímetros de alto por 23 centímetros de ancho. Cuenta con 128 páginas y está hecho con un papel de gramaje alto. El número de viñetas por página es variable, aunque ronda entre las 6 y las 8 por página.

- "*Taiarines*" (Mayo 2013) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Adrián Aníbal Palmas

Prólogo: Sergio Más

Resumen: Este libro es de humor gráfico y su tema es el fanatismo hacia un equipo de fútbol cordobés: el Club Atlético Talleres. Además de ser todas tiras cómicas, incluye entre medio, caricaturizaciones de grandes jugadores del club. Utiliza un lenguaje coloquial cordobés, y sus personajes siempre visten la camiseta del club. Una particularidad de este libro, es que cada uno de sus chistes está firmado. Esto es así

porque se trata de un libro que recopila tiras que el autor publicó previamente en redes sociales.

Particularidades: Esta obra tiene estructura apaisada, cuenta con 80 páginas y tiene 20 centímetros de ancho por 13 centímetros de alto. Está hecha en papel común. La extensión máxima de sus chistes es de tres viñetas. La tapa tiene acabado mate.

- "*Estamos todos: si vamos juntos nadie queda afuera*" (2014) - Llanto de Mudo Ediciones

Compilador: Cecilia Bitar

Autores: "*Encuentro*", Matías Zanetti (guión) y Cesar Llanos (dibujos); "*Discapacidad*" Alejandro Farías (guión) y Otto Zaiser (dibujos); "*Perspectiva*" Santiago Amiliano y Mariana Salina (guión) y Mariana Salina (dibujos); "*Accesibilidad*" Amalia Margarita Vélis Herrera (guión y dibujos); "*Milagro*" Ariel Noriega (guión y dibujos); Lucho Luna (dibujo); Ramiro Manfredi (dibujo); Evangelina Quinteros (dibujo)

Prólogo: Cecilia Bitar

Resumen: Este libro comprende diversas historietas sobre la accesibilidad para las personas con discapacidad. Sus obras son fruto de un concurso que se realizó en conjunto con el Centro Cultural España-Córdoba en el año 2014 que se denominó "Nadie queda afuera".

Particularidades: *Estamos todos: si vamos juntos nadie queda afuera* tiene 68 páginas, su tamaño es de 15 centímetros de ancho por 23 centímetros de alto y su papel es común. La cantidad de viñetas varía según la historieta de cada autor. La tapa tiene acabado mate.

- "*Tristeza*" (Abril 2014) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Federico Reggiani (guión) y Ángel Mosquito (dibujos)

Resumen: Esta historieta fue publicada previamente en la revista Fierro durante los años 2011 y 2012. La historia que se narra es en un mundo posapocalíptico donde la humanidad se ha extinguido debido a un virus que se transmite por medio de las vacas. La muerte es progresiva, primero te agarra una tristeza y luego te morís.

La historieta está dividida en dos partes. La primera tiene un par de flashbacks a lo que sería el acontecimiento de la masacre humana, pero la segunda no. En lo que se concentra la historia es en narrar las aventuras y desventuras de un grupo de sobrevivientes que se han acostumbrado a vivir con lo que encuentran.

Está ambientado en el conurbano bonaerense y la historia comienza con éste grupo de sobrevivientes, que viven en una granja, y deciden mudarse a otro lado. Es allí donde encuentran una sociedad de sobrevivientes, comandada por un cantante llamado “El Queruza”, estrictamente organizada, con horarios, trabajos, casas y comedores establecidos en donde a la vez existen personas que alaban a “La Santita”, y cantan en realidad canciones de Gilda. Finalmente en la historieta el grupo de sobrevivientes inicial se separa, algunos deciden quedarse en esta sociedad tan organizada y otros seguir como nómades. Esta historieta incluye momentos cómicos, de cotidianidad, a la vez que incluye drama.

Particularidades: Esta historieta mide 16 centímetros de ancho y 23 centímetros de alto. Tiene 135 páginas a todo color al igual que sus tapas. Tiene entre 8 y 9 viñetas por página.

- "*Bone Machine (Hunter of books) Volúmen 1*" (Julio 2014) - Llanto de Mudo Ediciones & BookMaker Comics

Autores: Diego Cortés (guión) y Nicolás Brondo (dibujos)

Resumen: Esta historieta cuenta con cuatro episodios que se desarrollan en un mundo posapocalíptico, desértico y desolado, en donde lo máspreciado son los libros, puesto que son la única manera de divertirse.

Los libros escasean, por lo que el personaje principal es un "cazador de libros", es decir, un buscador de libros que se dedica a venderlos luego a aquellos que tienen con qué recompensarlo. Es entonces cuando uno de estos millonarios se le ocurre que los libros no son infinitos y que es mejor tener a su propio escritor que le provea de historias; por lo que le encarga al buscador de libros que le consiga uno.

El buscador de libros, que se llama Bone Machine, entonces sale a la busca de un escritor, y lo encuentra. Pero un grupo de críticos literarios consideran al escritor un escritor

mediocre e intentan matarlo, hiriéndolo de gravedad. Finalmente el escritor muere en el palacio del millonario, pero antes de hacerlo les cuenta una historia.

Es importante aclarar que este fue el primer libro de la dupla Cortés-Brondo que se editó en Italia de la mano de la editorial BookMaker Comics en 4 tomos, de forma digital e impresa; y primero se editó en Italia y luego en Argentina.

Particularidades: Este comic mide 15 centímetros de ancho por 21 centímetros de alto. Tiene 100 páginas, que no están numeradas, a todo color. Es difícil definir la cantidad de viñetas por páginas, puesto que se juega mucho con la figura-fondo y las viñetas suelen no estar recuadradas. Se llama volumen 1 porque estaba pensado para ser editado en tres libros de cuatro partes cada uno, pero con la prematura muerte de su guionista aún no han sido editadas las siguientes partes. Pero Diego Cortés dejó los plots bien detallados del volumen 2, así que Nicolás Brondo dijo que Luciano Saracino va a guionar *Bone Machine Volumen 2* en algún momento.

- "*Morón Morón*" (Julio 2014) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Ángel Mosquito

Resumen: Este libro de historietas narra cada fecha del campeonato de la Primera B Metropolitana que se jugó entre 2011 y 2012 desde el punto de vista de dos fanáticos del Club Deportivo Morón, que es los suburbios de Buenos Aires. Fue publicado originalmente en formato digital por Zona Literatura.

Particularidades: Esta obra mide 14,8 centímetros de altura y 25,6 centímetros de ancho, y tiene una posición apaisada. Cuenta con 48 páginas que no están numeradas. Cada página tiene 8 viñetas. Está hecha con papel común.

- "*Hijos de puta*" (Octubre 2014) - Llanto de Mudo Ediciones

Autor: Gustavo Sala

Prólogo: Mariano Lucano

Resumen: Este libro está compuesto de historietas auto conclusivas de una página cada una, que fueron publicadas en la revista Barcelona desde 2011 y cuyo humor incurre en el grotesco, lo escatológico y la incorrección moral y política. Se llama así porque en muchas de las tiras cómicas aparecen los personajes “Justito”, “Cirilo” y “Tomás”, junto a “Normita”, la mamá de los tres mencionado anteriormente.

Particularidades: *Hijitos de puta* es una obra que cuenta con 108 páginas compuestas con una cantidad de viñetas variable. Mide 15 centímetros de alto y 25 centímetros de ancho, está en posición horizontal. Su papel es de gramaje alto.

- "*El pasado*" 2da edición (Mayo 2015) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Diego Cortés (guión) y Agite (dibujos)

Prologo: Luciano Saracino

Resumen: En *El Pasado* se narra la historia de dos muchachos que salen de mochileros y van a parar a un pueblo perdido donde se reencuentran con cosas de su pasado. Su mascota ya muerta, la casa de sus abuelos, sus mismísimos abuelos, etc. Uno de ellos decide quedarse en el pueblo y otro decide marcharse.

Particularidades: Este libro mide 15 centímetros de ancho por 20,5 centímetros de alto. La cantidad de viñetas es variable a lo largo de la historia. Cuenta con 64 páginas.

- "*Antología 20 años*" (2015) - Llanto de Mudo Ediciones

Autores: Agrimbau (guión) y Baldo (dibujos); Agite; Angonoa: Sage (guión) y Vidal (dibujos); Aon (guión) y Lee (dibujos); Arekasadaro (guión) y Giamportone (dibujos); Ariel López V; Andrade; Bevaqua (guión) y Aguirre (dibujos); Jánchez; Calvi; Capitán Manu; Viglino; Mosquito; El Bruno; Mono; Carreras (guión) y Delpeche (dibujos); Cortés (guión) y Brondo (dibujos); Ginevra; Zalazar; Parés; Gory; Navarro; Langer; Parpaglione; Gris; Souto; Zanetti (guión) y Gonzales (dibujo); Hock; Jok; Junior; Leguisamo (guión) y Fernández (dibujo); Caballero; Kraneo; Lepka; Lubrio; Salina; Mattio; Mitomante; Souzamotta; Sanz; Zylberberg y Menéndez (guión), Luján (dibujos); Santos; Derrewyn; Mancini; Cortés (guión) y Peisino (dibujos); López; Farías (guión) y

Sandler (dibujos); Saracino (guión) y Aguirre (dibujos); Scalerandi; Rubenacker; Santullo (guión) y Vergara (dibujos); Más; Solar; von Sprecher (guión) y Vollenweider (dibujos).

Resumen: Este libro recopila 55 historietas en una antología que compila trabajos de artistas que pasaron por la editorial más otros artistas invitados. La presentación del libro se realizó en el Centro Cultural España Córdoba en el marco de los festejos de los 20 años de Llanto de Mudo Ediciones.

Particularidades: Esta obra cuenta con 192 páginas y está hecha con papel común. Su tamaño es de 22 centímetros de alto por 15 centímetros de ancho. La cantidad de viñetas por página depende de la historieta de cada autor.

Características de los libros analizados de la editora Llanto de Mudo

Los libros producidos por esta empresa editora denotaban un trabajo prolijo y comprometido. Los detalles que evidenciaban la prolijidad y el trabajo comprometido, para con los autores y el público, eran su excelente calidad de materiales, desde la impresión hasta la encuadernación.

Aunque ya mencionamos anteriormente que existían prácticas de recepción de originales, cabe volver a mencionar que normalmente los autores que recurrían a Llanto de Mudo presentaban trabajos con ciertas características en común, a nuestro parecer:

- Un lenguaje claro, fluido, fácil de comprender. Aunque a veces el lenguaje no fuese solo escrito, sino dado por la próxemica y kinésica de los personajes por ejemplo.
- Buena ubicación temporal y espacial, que ayudaba al lector a situarse aunque la historia sucediese en mundos paralelos o ficcionales.
- Tramas y eventos que, pese a que algunos eran relatos sobre sucesos ordinarios, motivaban al lector seguir leyendo por su calidad de descripción.

A continuación, nos detendremos en puntos centrales de análisis: público dirigido, temática y formatos de publicación.

Público dirigido: en las producciones analizadas se puede inferir que el público al cual las historietas estaba dirigido es un público adulto, debido a que existen producciones:

- escatológicas³⁷, como los libros cómicos de Gustavo Sala;
- con contenidos de índole sexual³⁸, como es el caso de *Sr. y Sra. Rispo* de Diego Parés;
- y con una alta complejidad, ya sea en sus dibujos o en su guion (sobre todo en aquellas historietas que no son cómicas), como es el caso de *Bone Machine* de Diego Cortés y Nicolás Brondo.

Temáticas: dentro de los libros de historieta publicados por Llanto de Mudo, podemos reconocer una amplia variedad de temáticas. Pero prevalecen las temáticas oscuras, densas, sobre el fin del mundo o en paisajes post-apocalípticos, el caso de *Tristeza*, *Bone Machine*, y *Séptimo Circulo*.

Citamos in extenso un párrafo de un texto escrito en coautoría con Sebastian Gago y que trata el contenido de las historietas guionadas por Diego Cortés:

Diego Cortés supo construir en sus relatos modelos de sociedad donde confluyen el misterio, la densidad psicológica de los personajes, elementos sobrenaturales, religiosos y apocalípticos, situados en contextos de la vida cotidiana urbana y semiurbana que resultan familiares. A partir del reconocimiento de un mundo de referencias construido en la ficción, desde el habla y la forma de ser (las limitaciones, los problemas, los “poderes”) de los personajes hasta los escenarios donde se sitúan las acciones, mantenemos el supuesto de que Cortés construyó una representación de su sociedad, su cultura y su tiempo sin perder de vista la universalidad: el tratamiento de conflictos propios de la condición humana más allá de la pertenencia geográfica, social, étnica o histórica. Si bien en los mundos ficcionales de Diego Cortés puede reconocerse la construcción de entornos sociales que son cotidianos para un argentino, eso no resulta un obstáculo para que un lector de cualquier origen pueda leer y disfrutar de sus historias. (...) las historietas de Diego Cortés están cargadas de un peso trágico, aunque, como bien el autor afirmó en alguna oportunidad, en la narración se genera un poco de luz en los personajes,

³⁷ La acepción de uso más frecuente de escatológico, es relativa al excremento y las suciedades. Comúnmente se habla de «lenguaje, mentalidad, comportamiento escatológicos», para referirse a aquellos comportamientos caracterizados por lo vulgar, lo chabacano, lo grosero, lo excesivamente procaz y obsceno.

³⁸ Esto se evidencia en la aparición de penes, vaginas y sexo en una historieta.

aunque sea a través del sacrificio, como en el caso de *La Pasión* o en *Séptimo Círculo*: “Trato de hacer historias en las que los personajes aprendan cosas sobre sí mismos, que lleguen a una cierta iluminación, aunque sea dolorosa” (Cortés, 2011, en entrevista con Andrés Valenzuela). Lo original de su propuesta estética y narrativa radica en la presencia del entorno social y cultural inmediato manifestado de múltiples maneras, desde la fisonomía y aspecto de un personaje hasta en las formas de vivir o de morir. (Bubenik y Gago, 2018)

También temas recurrentes son: la muerte, el suicidio, y situaciones infelices que son vividas por personajes a su vez desafortunados. Por otro lado, cabe destacar que las producciones de humor realizadas por esta empresa editora, son ordinarias, escatológicas y sexualmente explícitas.

Formatos de publicación: si bien los tamaños y diseños se podían acordar con el autor, hay ciertos patrones que se repiten. Damos cuenta que no hay una consonancia entre la mayoría de los libros. Hay libros de historieta de todos los tamaños editados por Llanto de Mudo Ediciones. Brondo mencionó, en una de las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación, en relación a los diversos formatos de publicación, que en conjunto los libros de historieta editados por Llanto de Mudo parecen un “cambalache”.

CONCLUSIONES

Al escribir este trabajo final de grado nos han surgido diversos desafíos y complicaciones. Desafíos, por ejemplo, en torno a la búsqueda de bibliografía que acompañara y sostuviera nuestro desarrollo. Complicaciones, para seguir el ejemplo anterior, en torno a la correcta aplicación de nuevos conceptos adquiridos en la bibliografía seleccionada.

Finalmente, gracias a los aportes que nos ha dejado nuestra formación en Comunicación Social y el trabajo en el seno de un equipo de investigación cuya temática específica es la historieta, hemos podido cumplimentar en tiempo y forma lo requerido para culminar este trabajo final de grado.

Nosotros hemos logrado nuestro objetivo de reconstruir, describir y analizar el modo de producción, distribución y comercialización cultural que el sello Llanto de Mudo Ediciones llevó a cabo en el campo de la historieta argentina durante sus 20 años de trayectoria. La investigación se apoyó fuertemente en la aplicación de herramientas analíticas provenientes de la sociología.

Manteniendo nuestra hipótesis de trabajo de que el citado sello editorial desarrolló su actividad de producción, edición y distribución de historietas a través de un *doble juego*³⁹, podemos afirmar que:

- la reconstrucción del modo de trabajo de Llanto de Mudo, evidenció el doble juego anteriormente mencionado, como política editorial principal que permitió a la empresa editora mantenerse más de 20 años en el mercado.
- la descripción del modo de trabajo, nos permitió descubrir las diferentes políticas editoriales que acompañaron a lo largo de su trayectoria a la editorial.
- el análisis realizado del modo de trabajo confirmó nuestra hipótesis de trabajo central.

Por ello, una primera conclusión es que Llanto de Mudo pudo permanecer en el mercado gracias a sus políticas y estrategias editoriales en relación a su modo de producción y

³⁹ Por un lado, Llanto de Mudo se enfocó en la publicación de autores de historieta reconocidos dentro del ámbito de la historieta, con una trayectoria y un *nombre*, capital simbólico que funcionaba como un relativo reaseguro en término de ventas, y, por otro lado, en la publicación de autores noveles y desconocidos dentro de este campo cultural específico.

distribución no convencional. Su modo de trabajo editorial, basado en el doble juego de apostar por –y dar a conocer a- nuevos escritores y, a su vez, publicar autores de renombre, promovió el encuentro de públicos distintos.

En este sentido, el encuentro de públicos diferentes, la amplitud y variedad del campo de recepción construido en torno a la oferta de esta editorial también estaba relacionado a que no sólo editaba comics, sino que editó poesía y narrativa. En suma, Llanto de Mudo abrió nuevos espacios de sociabilidad de lectores, formación de creadores y de circulación de bienes culturales, como eventos en ferias e instituciones.

Una segunda conclusión es que la apuesta de Llanto de Mudo Ediciones por producir ediciones de historietas en formato libro desde sus comienzos, de buena calidad de impresión y encuadernación, permitió al emprendimiento liderado por Diego Cortés proyectarse en el mercado como uno de los más grandes sellos editores de historietas independientes de Argentina. Asimismo, esa ganancia de capitales simbólico y estético-expresivo es una expresión o consecuencia del desarrollo de una serie de políticas editoriales anteriormente desarrolladas tales como la utilización de redes sociales, la preventa de productos y la presencia en eventos (entre otras) las que promovieron a la visibilización de esta editorial.

Al identificar y describir las prácticas de recepción y aceptación de originales implementadas por la empresa Llanto de Mudo Ediciones en el período comprendido entre 2008 y 2015, llegamos a la conclusión de que las políticas aplicadas giraban en torno a un primer acercamiento informal. Este modo de trabajo otorgaba una distinción al sello.

Si bien dentro de campo de edición de historietas, actualmente la conformación de lazos de amistad es algo común, no lo era en el período analizado de Llanto de Mudo. Es decir, fue luego de que esta empresa editora promoviera encuentros informales, como asados, y encuentros formales, como eventos de historieta, que las prácticas de generar lazos de amistad entre los agentes de la edición independiente, se fortalecieron.

De igual manera, en nuestro trabajo de reconstrucción y descripción del proceso de producción de libros que llevó a cabo el ya extinto sello editor cordobés, tuvimos en cuenta los siguientes factores: tirada y diseño. En nuestro análisis, pudimos corroborar que la tirada promedio de las publicaciones de historieta no superaba los 500 ejemplares,

y sólo en el caso de agotarse la primera tirada se mandaba a hacer una segunda de igual tamaño. Por otra parte, el diseño que acompañaba a las obras siempre fue acordado con los autores, y fue estéticamente muy cuidado. Esta cuestión otorgaba a la editorial reconocimiento y prestigio.

En el momento de reconstruir y explicar el proceso de comercialización y distribución de las producciones de Llanto de Mudo hemos concluido que la empresa editora llevó adelante dichos procesos de una manera no convencional. De todas maneras, este modo de trabajo es también el que realizan editoriales del mismo tipo, es decir, autogestionadas.

Cuando caracterizamos los libros editados y publicados por el citado sello, en el período anteriormente indicado, llegamos a una conclusión pese a que desde la perspectiva de los entrevistados, colaboradores de Llanto de Mudo, no había un público dirigido. Nosotros consideramos que se construyó en torno a las producciones de dicha editorial un público consumidor con ciertas características y pretensiones lectoras.

Es decir, a nuestro entender, el público consumidor de producciones de Llanto de Mudo Ediciones tenía expectativas a la hora de leer una producción del sello: calidad, originalidad, estética cuidada, género fantástico y muchas veces sabían que la obra producida por esta empresa editora abordaba temas tabúes o no tradicionales (suicidios, muerte, apocalipsis). Y Llanto de Mudo Ediciones, producía material cultural dirigido al público consumidor anteriormente mencionado.

Finalmente, al reconstruir, describir y explicar el estado del campo de la edición de historietas en Argentina en el período 2008-2015, poniendo foco en el desarrollo de la historieta en el contexto nacional durante el mismo período, hemos concluido que la editorial Llanto de Mudo no fue única en su tipo en relación con:

- su modo de trabajo autogestionado e independiente;
- en su modo de producción que comprendía una cuidada edición y delicada estética;
- y en su modo de distribución y comercialización, que era no convencional, pretendiendo llegar a la mayor cantidad de público al menor costo.

Pero, como desarrollamos anteriormente, a diferencia de muchas editoriales contemporáneas, Llanto de Mudo contó con un lugar físico de venta y socialización. En

este espacio de trabajo el gestor cultural Diego Cortés brindaba asesoramiento en caso de ser necesario y siempre estaba dispuesto a conversar con quién quisiera hacerlo.

A modo de cierre, nos gustaría desarrollar una última conclusión: Llanto de Mudo marcó un antes y un después en el campo de la edición independiente de historietas de Córdoba y en el país. Son innegables los aportes que esta empresa editora realizó en torno a sus innovadoras prácticas editoriales. El hecho de trabajar de un modo no convencional fue lo que permitió a Llanto de Mudo posicionarse dentro del campo de la edición de manera firme y sostenida durante tantos años.

Creemos que son necesarias políticas públicas que acompañen este tipo de organizaciones de producción cultural independientes. Políticas públicas favorecerían el funcionamiento de editoriales independientes, ayudando así a la permanencia en el mercado de dichas productoras culturales que ofrecen material cultural alternativo a lo producido por las grandes empresas trasnacionales.

Bibliografía

1. AGUILAR, A. (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
- ALEGRET, M. (2016): La Creación Colectiva en el teatro de Córdoba. Revista Telón de Fondo N°24 (pp110-128) ISSN 1669-6301 (en línea)
- BARBERO, J. (2002), “Medios, mediaciones y tecnologías”, en Signo y Pensamiento 41 – volumen XXI. Julio-diciembre 2002.
- BOITO, M. E. y VON SPRECHER R. (2010) *Comunicación y trabajo social*, Córdoba, Editorial Brujas.
- BOURDIEU, P. (1984), "Espace social et genese des 'classes'", en: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, N° 52-53, pp. 3-12. ["Espacio social y génesis de las 'clases'", en: Espacios, N° 2, Buenos Aires, pp. 24-35]
- BOURDIEU, P. (1987a), "Espace social et pouvoir symbolique", en: BOURDIEU, P., *Choses dites*, Paris, Ed. de Minuit, pp. 106 147-166. ["Espacio social y poder simbólico", *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa, 1988, pp. 127-142]
- BOURDIEU, P. (1987b), "L'interet du sociologue", en: BOURDIEU, P., *Cilloses dites*, Paris, Ed. de Minuit, pp. 124-131. ["El interés del sociólogo", *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa, 1988, pp. 108-114]
- BOUDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus
- BOURDIEU, P. (1995), “Las reglas del Arte”, Barcelona, Anagrama
- BOUDIEU, P. (2009) “Una revolución conservadora en la edición”. En *su Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba.
- BUBENIK, M. Y GAGO, S. (2017) “Llanto de Mudo: un modelo de producción y edición autogestiva en el campo de la historieta argentina contemporánea”
- COPPARI, L. (2016) “El proyecto editorial de La creciente en la cultura literaria post-crisis” *Orbis Tertius*, vol. XXI, n° 24, e021, diciembre 2016. ISSN 1851-7811. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria
- COPPARI, L. (2018) Tesis de maestría: “Editoriales literarias en el cambio de siglo: entre el mercado, la autogestión y el disfrute cultural” Universidad Nacional de Córdoba -

Facultad de Ciencias Sociales Centro de Estudios Avanzados - Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea.

- COSTA, R. (1976), “Para una definición social de los actores sociales. La teoría del campo”, Córdoba, Mimeo.
- CRISTIANO, J. [ET. AL] (2007) “Teorías sociológicas: introducción a los contemporáneos”, Córdoba, Brujas
- EMANUELLI, P. [ET.AL] (2012) “Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: técnicas de recolección y análisis de la información”, Córdoba, Copy-Rápido
- FERNANDEZ, L. y GAGO, S. (2012) “Nuevos soportes y formatos: los cambios editoriales en el campo de la historieta argentina”. En *Cultura Lenguaje y Representación*, vol. 10 (2012), Universitat Jaume I, España. Disponible en <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/340>
- FLORES, B [ET.AL]. (2009) “Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina”, Córdoba, Ferreyra Editor
- GUTIERREZ, A. (2005), “Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu”, Córdoba, Ferreyra Editor
- LOMSACOV, P. (2010) “El campo de la producción, edición y distribución de historietas realistas en Argentina entre 2003 y 2009”
- MASOTTA, O. (1982), “La historieta en el mundo moderno”, Barcelona, Ediciones Paidós
- PAPALINI, V. y RIZO, A. (2012) “Literatura de circulación masiva, de la producción a la recepción. El caso de los lectores de autoayuda”, recuperado 14 de diciembre 2018 de <http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/7898>
- REGGIANI, F. (2008) “De la revista al libro: La edición de historietas argentinas después del 2001”
- SPILBARG, D. Y SAFERSTEIN, E. (2012) El espacio editorial "independiente": heterogeneidad, posicionamientos y debates: Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010 [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. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1955/ev.1955.pdf
- VANOLI H. y SAFERSTEIN, E. (2011). “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas

editoriales”. En Rubinich, L. y Miguel, P. (eds.). 01 10: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010. Buenos Aires: Aurelia Rivera.

- VIGNA, D. (2011), “Literatura, Blogs, Mercado y Autonomía en el Campo Literario Argentino. Una Discusión actualizada”, CONICET - Universidad Nacional de Córdoba
- VALENZUELA, A. (2011) «Diego Cortés, llevar las historias al límite», publicado en blog Cuadritos, periodismo de historieta, Argentina (30 de enero de 2011). Recuperado 2 marzo de 2017, de <http://avcomics.wordpress.com/2011/01/30/6981/>
- VANOLI, H. (2010) “Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura” Nueva Sociedad N° 230, noviembre-diciembre de 2010, ISSN: 0251-3552
- VAZQUEZ, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*, Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- VÁZQUEZ, L. (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/> >
- VON SPRECHER, R. (2005) “El campo de la historieta realista en Argentina y la globalización neoliberal”. Ponencia presentada en el III CONGRESO PANAMERICANO / “Integración Comercial o Diálogo Cultural ante el Desafío de la Sociedad de la Información” / 12 al 16 de Julio de 2005 / Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- VON SPRECHER, R. (2009) “Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía”
- VON SPRECHER R. [ET.AL] (2009) “Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos”, Córdoba, Copy-Rápido
- VON SPRECHER, R. (2010). “Estudio de la historieta como campo: Las luchas por la construcción de lo nuevo y lo viejo, en Argentina, desde los noventa”, en *VI Jornadas de Sociología* de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5712/ev.5712.pdf
- VON SPRECHER R. (2011) “Teorías sobre la historieta”, Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información

- VON SPRECHER R. (2012) “Introducción a una historia sociológica del campo de la historieta argentina” Revista El Cactus Vol. 1 pp. 58-64. Recuperado 08 de junio de 2017 de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/5321/5482>

Notas periodísticas on-line consultadas

- Entrevista a Llanto de Mudo (parte 1) (21 de Mayo de 2015) - <https://www.comiqueando.com.ar/notas/entrevista-a-llanto-de-mudo-parte-1/>
- Entrevista a Llanto de Mudo (parte 2) (20 de Junio de 2015) - <https://www.comiqueando.com.ar/notas/entrevista-a-llanto-de-mudo-parte-2/>
- Hernán González, dibujante y editor, fundador del sello Buen Gusto: "A mí, particularmente, me gusta no dar todo procesado" (23/12/2015) - <http://hojascuadrículadaslomsacov.blogspot.com/2015/11/entrevista-con-el-dibujante-y-editor.html>
- Nicolás Brondo, dibujante y autor integral, co-gestor de la editorial Llanto de Mudo: "Rendirse no es una opción; y siempre se abre una puerta, ventana o trampera" (21/12/2015) - http://hojascuadrículadaslomsacov.blogspot.com/2015_12_27_archive.html
- Un hasta pronto para "Llanto de mudo" (10 de Febrero de 2016) - <http://www.centralmutante.com/2016/02/un-hasta-pronto-para-llanto-de-mudo-2/>
- Nico León, dibujante cordobés en Marvel: "Soy muy jodido con cada milímetro del dibujo" (23/04/2016) - <http://hojascuadrículadaslomsacov.blogspot.com/2016/04/nico-leon-dibujante-cordobes-en-marvel.html>
- Más de 80 mil personas pasaron por la Comic Con (01/06/2017) - <http://alucinema.infonews.com/nota/308063/mas-de-80-mil-personas-pasaron-por-la-comic>
- VILLA MARÍA: La Medioteca compra los últimos libros de la editorial cordobesa Llanto de Mudo (13 de Enero de 2019) - <http://www.puntalvillamaria.com.ar/villamaria/La-Medioteca-compra-los-ultimos-libros-de-la-editorial-cordobesa-Llanto-de-Mudo-20190113-0018.html>

Entrevista a Pablo Peisino 14/02/2017

Buenos días Pablo! Gracias por acceder a esta entrevista, será de mucha utilidad para mi trabajo final de grado. Empecemos.

1. Sos fundador de Llantodemudo Ediciones ¿Cómo y cuando surgió crear una editorial independiente con Diego Cortés?

Todo comenzó en el año 1995. Con Diego Y Federico Rubenacker éramos jóvenes adolescentes apasionados por la lectura y los comics y fue entonces que decidimos empezar a producir nuestro propio material. Y debido a nuestra temprana edad y falta de experiencia, y también a la falta de medios o editoriales que se pudieran interesar por lo nuestro, es que decidimos comenzar a auto publicarnos y fue así que decidimos crear nuestro propio sello editorial.

2. ¿En qué período de tiempo formaste parte de la editorial?

Si bien tuve mis idas y venidas, siempre fui parte de llanto

3. ¿Cuáles eran tus tareas dentro de la editorial Llantodemudo?

Un poco de todo. Aportando ideas, aportando dibujos e ilustraciones, armando libros, mandando cartas y mails, cargando cajas. De todo. Pero debo decir que la edición de todo la hacía Diego. Él era figura central y principal de la editorial.

4. Desde tu experiencia, ¿Se podría decir que hubo un antes y un después de la crisis del 2001 en la historia de la editorial y en el cómic independiente de Argentina?

No sé, eso dicen. Pero para nosotros nunca dejamos de estar en crisis en la Argentina, ni en los 90 ni en los 2000 ni en la actualidad. La situación política nunca nos detuvo ni influyó

en nuestros deseos de publicar a toda costa.

5. ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías, como los blogs, en la editorial?

Obviamente cambió mucho todo con la llegada de internet. Se volvió una buena herramienta que nos sirvió para poder difundir aún más lo que hacíamos.

6. ¿Cómo era el sistema de financiación que llevaba adelante la empresa editora?

Siempre fue a pulmón. Siempre lo que sacábamos de las ventas servía para poder editar la próxima publicación. No vivíamos de eso. Cada cual tenía otros empleos. Solo al final llegábamos a sacar algo a veces.

7. ¿Tenían muchas deudas?

Si pero al final siempre pudimos ir pagando todo.

8. ¿La empresa daba ganancias para seguir sosteniéndose o acumulaba pasivos?

Como te decía. Las ganancias se usaban para invertir en el siguiente proyecto. Era como una rueda que se alimentaba sola.

9. ¿Contaban con imprenta propia o debían alquilarla? ¿Hubo cambios a lo largo del tiempo?

Comenzamos con una imprenta pequeña que tenía el papa de Diego que nos servía para publicar en blanco y negro. Después cuando empezamos con las publicaciones a color ya tuvimos que buscar otras imprentas.

10. ¿Cuál era modus operandi de recepción y aceptación de originales en la editorial? ¿Tuviste participación en esa labor editorial?

De eso generalmente se encargaba Diego. Pero básicamente la única condición para ser editado era que nos gustara el material. Tan simple como eso.

11. ¿Me podrías describir, someramente, si tuviste participación o conocimiento, cómo era el proceso de producción de libros teniendo en cuenta, por ejemplo, tiraje, diseño, modo de impresión?

Y eso por lo general se decidía en conjunto con el autor. Con lo que cada autor tenía pensado para su obra. Y también con los recursos que se contaban para llevarla a cabo.

12. ¿Qué modos de comercialización y distribución usó Llantodemudo?

Al principio cuando comenzamos éramos el encargado de distribuir personalmente el material. Kiosco por kiosco y a pie. Siempre con los libros en el bolso. Luego más adelante ya comenzamos a trabajar con distribuidoras para llegar a mas librerías incluso a todo el país.

13. ¿Había un público objetivo para los libros?

No especialmente.

14. Ustedes publicaban historietas, poesía y narrativa. ¿Por qué no otros géneros?

Bueno yo creo que esos 3 géneros abarcan casi todo!

15. ¿Las temáticas de las obras eran importantes a la hora de aceptar o decidir publicarlas? ¿Qué criterios tenían y quién decidía?

No. Si bien teníamos nuestros gustos personales estábamos abiertos a todas las temáticas.

16. ¿Qué era lo que más se vendía en la comiquería? ¿Superhéroes, manga, comic nacional, comic clásico o contemporáneo, comic estadounidense de Vertigo, otras

**empresas por fuera de los superhéroes, comic europeo o humor gráfico nacional?
¿Podrías distinguir distintas épocas?**

Lo que más se vendía en la comiquería eran los comics de superhéroes (Batman, Superman, Spiderman) Y también los manga japoneses (Dragon Ball, Death note etc.)

17. ¿Qué sistema de gestión comercial tenían (además de vender en el local), cuando lanzaban un nuevo libro? ¿Preventa, funcionaba? ¿Venta en los eventos, en stands, en ferias, en convenciones de historieta? ¿Cómo se manejaba eso?

De todo! Todo eso. El tema es facilitar al cliente a que pueda llegar al producto. Tener la mayor cantidad de posibilidades para que eso suceda!

Muchas gracias!

Entrevista Nicolás Sanchez Brondo – 14/07/2016

Yo lo que busco reconstruir es como trabajaba Llantodemudo Ediciones. Así que sin desmerecer la parte de los fanzines, ahora lo que me interesaría saber es el proceso de producción, aceptación, recepción de originales, edición, todo eso.

Era un circo. Por eso lo cerré en febrero. Porque después que falleció Diego yo dije “bueno vamos a seguir”, “vamos, sigamos”, “mantengamos el chanco vivo”. Porque después de que se murió dejó un legado muy grande. Se convirtió en una especie de leyenda no viva. El mismo y Llanto también. Entonces dije “sigamos con el legado que nos dejó”. Son 20 años. Y en verdad justamente la cerré por eso, por como laburábamos. Porque justamente el motor de todo esto era él. Y a él siempre le preguntaban cuál era el criterio editorial que el tenía y él decía “me tiene que gustar a mi” o “nos tiene que gustar a nosotros”, porque siempre estaba con alguien. Siempre estaba con alguien que lo ayudaba. El leía todo: novela, poema, historietas. Y él lo leía y si le gustaba lo editaba. No nos caían materiales que vos digas: eh, esto es un moco. Porque los autores que nos mandaban material sabían de qué iba la editorial, el perfil que tenía, entonces la mayoría de las cosas eran “uh, que buenas que están”. Y después conforme fue creciendo también siempre nos hacíamos amigos de los autores. Era como conocerlos por ejemplo, Luciano Sarasino, que lo conocimos en el 2009, él nos escribe porque había visto un par de comics que en esa época lo que fue previo a la Ebrio y a Séptimo Circulo, que era la Ignatius que era una revistita chiquita formato libro con lomo que la hicimos hasta el 2009. Esa revista empezó siendo una revistita de 52 páginas con lomito que se empezó a vender en Buenos Aires, y ese fue el punto de quiebre, gracias a Andrés Acorsi, a distribuir en Buenos Aires. Que la distribuían él y amigos, entonces empezaron a leer un montón de autores de allá y les encantaba, entonces empezaron a aportar. Y yo siempre digo que la Ignatius era un prostíbulo en donde nosotros estábamos en la puerta y venía uno y decía “puedo entrar” y nosotros decíamos “y... está lleno, pero pasá!”. Y entonces terminó siendo una revista de cientos de páginas. Y en cuanto a libros de autores, libros individuales digamos, también el mismo formato pero era algo que en el 2007 no se hacían ese tipo de cosas. Como lo que no se hacía en los 90 que hacia Diego, que era eso, de repente en los '90 el chabón había toda una movida fanzinera que eran todos

fanzinitos editados en fotocopia y el chabón hacia estas cosas en formato libro, tamaño comic book, porque tenía la imprenta también. El padre siempre fue imprentero y tenía máquinas muy viejas las máquinas, pero imprimían. Entonces nosotros comprábamos el papel, la imprimíamos nosotros, la cortábamos nosotros, la armábamos nosotros intercalábamos los pliegues, encolábamos, abrochábamos, martillábamos los broches y después las tapas las doblábamos a mano. Hacíamos todo. Y en 2009 yo le decía: “O cambiamos el formato, algo más grande, o hacemos un libro al año a color”. Imprimir a color era muy caro así que decidimos cambiar el formato y esto fue lo primero que hicimos, la Ebrio. Con una imprenta que nos encontró el imprentero, en una imprenta que está ahí cerca de la cárcel que está ahí en la Belgrano en Güemes. El loco cayó al negocio buscando el libro de Gustavo Sala, porque le gustaba Gustavo Sala. Y se pusieron a charlar con Diego y le encantaban las historietas al tipo y le voló la cabeza lo que hacíamos, y nosotros estábamos hablando justo con Gustavo de hacer un libro en esa época y el tipo se volvió loco, porque fue a buscar un libro de Gustavo Sala y de repente iba a editar un libro de Gustavo Sala. Entonces hicimos esto como piloto para cambiar de formato. Por eso la tapa con ese barnizado, la impresión era otra cosa, era una edición mucho más cuidada. Ya no hacíamos absolutamente nada. Solamente recibir el material, armarlo digitalmente y llevarlo a la imprenta. Tomar mates con Lucas que era el imprentero y el hacía todo.

Y ahí lo conocimos a Sarasino. Sarasino nos escribe a nosotros diciendo que había leído la Ignatius y había visto el libro Jueves, que es hermoso y lo escribió Diego, y quería publicar con nosotros algo. Que él tenía un libro en España que se llama Colonias del Pistolero que lo edito Dolmen y que quería editar con nosotros porque le encantaba la filosofía de la editorial. Entonces le dijimos: “Estamos por sacar una antología de historias de borrachos”. “Listo, ya está, quiero estar ahí” nos dice. Nos manda la historietta, no lo conocíamos en persona, esto fue en el 2010 y para el Viñetazo del 2010 se viene Sarasino. Y nos hicimos muy amigos del tipo porque justamente era muy piola él nos encantaba como escribía, nosotros éramos muy piolas (risas) le encantaba como laburábamos y nos hicimos amigos del tipo. Y siempre nos pasaba lo mismo con todos los autores que conocíamos digamos. Santullo, Matías Vergara, de Uruguay los dos. Max Aguirre, Ale Farías, Roberto, la Nacha, como que siempre previo al trabajo había un lazo de amistad importante. Y un asado. Siempre un asado. Siempre era, conocimos al autor, nos cayó bien, y hagamos un asado. Y hacíamos unos asados, y los

asados que hacíamos eran zarpados. En donde se hablaba poco y nada de historieta pero se hablaba. Porque en verdad la forma de trabajar de Llantodemudo, por eso te digo que por eso la cerré, era el cagarse de risa. Era el disfrutar. Haciendo algo que a uno le gustaba mucho hacer. Que era historieta. Como poesía y narrativa. Pero él siempre decía: “Yo soy guionista de historieta”. O sea a él lo que le gustaba era la historieta y o comprobabas en las tremendas bibliotecas que tenía, ya que tenía mucho más comics que poesía y narrativa en la casa. Y era en ese ambiente en donde se generaba esa relación con los autores. No así en la poesía y en la narrativa. En los últimos años con la llegada de Guillermo Bawden se empezó a generar eso digamos, nos comamos un asado con el autor.

Con respecto a esto que vos decís de que todo pasaba por Diego, y mucha gente dice, ¿Cuál era tu papel, tareas o responsabilidades dentro de Llantodemudo Ediciones?

Yo cargaba cajas. (Risas). Es que Diego no podía cargar cajas por la enfermedad que tenía así que yo cargaba todo! Yo era su Robin. Porque si, el hacía todo. Justamente después de la muerte cuando queremos encarar con Paula y con Bawden nos damos cuenta de que el hacía todo, de que Llanto sin Diego no era Llanto. Incluso el logo es igual que el si te pones a verlo. En verdad Llantodemudo tenía una parte, que no era Llantodemudo, que nosotros le llamábamos “los libros de las viejas”. Que era lo que sostenía a Llantodemudo financieramente. Diego hacía unos pases económicos y monetarios mágicos. Él hacía mucha folletería, muchos libros y revistas, fuera de la editorial, que no llevaban el logo por así decirlo. Hacia el armado digital, y yo lo veía hacer tipeado de manuscritos de eso, de señoras que escribían poemas, o cuentos, o libros, ellas lo pagaban, y Diego lo que hacía era editarlo. O sea, lo que hacía era recibía manuscritos, las más duchas le traían un Word en un pen drive, un CD o un disco de 3 ½, pero la mayoría eran manuscritos. Lo que tenía Diego era que era una muy buena persona. O sea a él le caía una vieja al local y le decía, te juro: “Dieguito, tengo este poema nuevo que escribí”, “Pero Rosa yo ya arme el libro lo tengo impreso” “Ay por favor” Y le agarraba el manuscrito, lo transcribía, imprimía la hoja del tamaño real del libro y abría el pliego. Eso financiaba gran parte de Llantodemudo, y era gran parte del sustento económico que tenía el. Además, teníamos deudas por todos lados. Con esta imprenta, Lucas dejo de ser el dueño, paso a ser el hermano, teníamos una deuda de

\$10.000 en el 2010 y era mucha guita. La terminamos de pagar en el 2014 ponele. Cambiamos de imprenta porque nos peleamos. Hubo un intercambio de puteadas ahí. Pero nosotros todos los meses le llevábamos a la imprenta algo de plata. Diego además, como sabía tanto de imprenta, de tinta, de pliegos, les llevaba todo listo. Él le armaba el pliego a la imprenta. Y les decía: “A ver, vas a imprimir en esta hoja”. A veces hasta el papel le llevaba y les decía: “En esta hoja voy a meter tres libros, de los cuales te voy a pagar uno, los otros dos te los voy a pagar con las ventas” Y los de la imprenta como veía que laburaba mucho le decían que sí, porque todos los meses le llevábamos guita. Ir solventando la deuda. En el 2014 hicimos 20 libros, de los cuales 7 eran a todo color. De los cuales estuvieron Colder y Bone Machine que eran los libros más caros, y Tristeza, que eran carísimos los libros, a color papel ilustración, libros grandes de cientoveintipico de páginas. Entonces Diego lo que hacía era eso, decía: “Yo tengo este libro, yo sé que este libro sale 30 lucas hacerlo, yo las tengo, te lo pago, pero tengo estos tres más que salen 10 cada uno, no tengo 30 lucas más para darte”. Entonces la imprenta le decía: “Si, dámelas, 30 lucas cash.”. Generaba también con el imprentero una relación. A la ultima imprenta a la que fuimos cuando se murió Diego yo fui a hablar para ver cuánto se debía, porque yo sabía que se debía plata, y Luciano me dijo: “No, acá no se debe nada. Ya está. Muerto el deudor, muerta la deuda. No te puedo cobrar a vos por una deuda que yo tenía con él o con Llantodemudo. Esto fue una tragedia, yo no puedo sacar ganancia de eso”. Porque aparte él se llevaba muy bien con Diego. Yo no conocía al imprentero ese. “Yo me llevaba muy bien con Diego”, me decía. “Yo era una especie de entusiasta”. Nos financiaba los libros el tipo. Diego le caía con 7 libros a color, una locura. Y le pagaba 2 ponele. Y le quedaban 5 para pagar. Y después con las ventas los íbamos pagando. El tipo me decía: “No te voy a decir cuánto se debe, pero no se debe mucho, porque siempre traía plata Diego”. Y justamente era eso, las ventas, los libros de las viejas, la comiquería... el hacía todo esos manejos de plata que hacía que Llantodemudo funcionara. Yo lo ayudaba a coeditar, o sea a armar los libros digitalmente. A recibir el material, a leerlo. A criticarlo, a decirle me gusto esto, no me gusto esto, si me gusto, no me gusto. Traía autores, “mirá tengo este”. “Uh que bueno”. “Si, pero no fijate”... que se yo... y a aparte que él era el guionista y yo era el dibujante. Con Diego siempre hablábamos, el mismo lo decía, que nosotros teníamos lo que se llama la tercera mente. Nosotros antes de que existiera Whatsapp hacíamos historias por mensajitos de texto, quemábamos crédito

inventando historias. Me acuerdo una vez yo yendo a la casa de mi primo en Saldan, todo el viaje mandándonos mensajes de Bone Machine justamente de “Che, se me ocurrió una cosa, esto: papapapa”. “Y puede pasar esto otro, papapapa” Y armábamos la historia por mensajito de texto. La tercer mente es cuando vos estas con una persona laburando tanto tiempo ya sabes lo que está pensando el otro. Con respecto a ese tema, no? Con Diego con la muestra que se hizo en la Suelta de Globos cuando fue el Docta Comics del año pasado y la muestra de los 20 años de Llantodemudo, la Suelta de Globos de Iván Lomsacov fue de los trabajos inéditos de Diego, y de todos yo había hecho entre 6 y 9 páginas. Porque era así. “Che, se me ocurrió una cosa” “Que?” Y papapa arrancábamos. Y yo le dibujaba las páginas digamos. Llegó un momento que yo tenía eso, cerca de 20 comics de los cuales estaba dibujando uno, Bone Machine. Y el resto iba haciendo cuando tenía tiempo. Éramos una máquina de producir todo el tiempo. El en un momento me dice: “Che le voy a empezar a dar las historias a dibujantes, porque vos no podes hacer todo”. “Y si, no lo voy a poder hacer. Dejame que me quede con dos”. Y así me quede con Bone Machine y Reality Crash, aunque esa quedó inconclusa porque no había escrito mucho. De Bone Machine si dejó los plots bien detallados, de hecho estoy haciendo el volumen dos. Y eso, El Puño Ausente, Maelstrom, Hotel, cual otra más... eran varias historias que se las empezó a mandar a dibujantes de las cuales yo tengo páginas hechas yo. Y en verdad mi rol en Llantodemudo era ese, ser el compinche de Diego. Era decirle: “Si, lo hagamos”. Era confirmarle la leche historietil que el tenia. “Che tengo esta idea”, “Dale la hagamos”. E íbamos para todos lados juntos. Íbamos a la imprenta y yo tenía que cargar las cajas. (Risas) El me alimentaba la fantasía de que yo era editor de Llanto pero en verdad yo no era editor, en realidad era él. Yo lo probé después. Mi trabajo como editor en solitario me terminó saliendo bien cuando hice esto (muestra un libro: Antología Historieta). Yo me contacte con los autores, arme la lista, hice la convocatoria, recibí el material, lo arme, lo armamos juntos en realidad porque esa fue la última vez que lo vi a Diego, ese jueves, después el falleció y quedó en carpeta, armado, y para la muestra de España - Córdoba me dijeron: “Estaría bueno imprimirlo al libro”. Y fui a hablar con Luciano e hicimos una tiraba muy cortita de 100. Llevatelo a ese si querés. Es un lindo libro. Así que yo le decía a Paula, al final si era editor, porque me salió bien editar un libro solo para los 20 años. Diego se fue a mitad de los festejos. El Docta Comics todo el mundo cree que fue un homenaje a Diego, pero él lo estaba preparando. Estaba organizando todo. Él

estaba haciendo su fiesta de 20 años de la editorial. Como siempre le decíamos que delegara cosas, porque era un guaso que no podía quedarse quieto, yo le dije que iba a editar la Antología de Historieta y que él se fijara que hacía con la antología de poesía y la antología de narrativa porque son las otras áreas de la editorial. “Yo lo edito, obviamente lo vamos a leer juntos, yo te muestro la lista de autores que tengo pensando para la convocatoria pero déjame a mí”, más en esa época que desde marzo él se empezó a sentir mal. Entonces fue eso, decirle “No lo edites vos al libro, lo edito yo”. Y bueno, medio a regañadientes me dijo “Bueno dale”. Y bueno ahí está, salió bastante bien. Llantodemudo era un circo en donde las cosas se hacían porque nos gustaban hacerlas. No era una empresa. Cuando falleció Diego me di cuenta que eso para seguir debía convertirse en una empresa, que genere ganancia, que genere productos. Lo que nosotros hacíamos era disfrutar. Estábamos muy lejos de generar una ganancia, a nosotros no nos importaba si perdíamos plata o si nos endeudábamos, siempre y cuando tuviésemos el libro en la mano.

Eso es lo que yo quiero rescatar de Llantodemudo. Yo retomo a un autor que se llama Bourdieu. Y él plantea que dentro del campo editorial, es decir, del conjunto de editoriales, hay algunas que lo hacen por el placer del arte por el arte y otras que lo hacen meramente por las ganancias, que hace best-sellers y los vende por ejemplo. Mientras que las otras acumulan capital simbólico, buenas obras, que tardan en venderse y que tienen tiradas cortas.

Y... nosotros estamos vendiendo libros del 2010 todavía.

Claro, entonces, dice Bourdieu, la acumulación de capital simbólico, de todo este material cultural, es mayor que la ganancia que ellos reciben. Son editoriales que aceptan la incertidumbre de saber si van a ganar o no.

Bueno, eso nos sucedía mucho a nosotros cuando nos hacían una entrevista o nos nombraban a nosotros, decían “En la editorial Llantodemudo los editores también son autores”. Pero Diego le enseñó al proceso editorial, a la historieta argentina, un montón de cosas, que se hacen hoy pero él las hacía solo. El tema de la impresión láser, de hacer una tirada corta, el tema de la preventa, todo el tema del crowdfunding nosotros lo empezamos a hacer cuando no lo hacía nadie. Y eso, el tema de ser autor y editar, es realmente un laburo muy ingrato,

porque el editor normalmente no tiene idea de lo que está editando. Es un tipo que está en un escritorio, y firma cheques. Es un tipo que no haya leído un libro en toda su vida. El editor es un empresario, que dirige una empresa. Sabe de sus negocios, pero no está metida ahí. Hoy por hoy en la historieta hay un montón de editoriales que son autores, que son dibujantes, guionistas y editan a ellos mismos y a otros libros. Todo eso también se dio desde los '90 para acá. Al no haber editoriales en los '90 los autores se empezaron a autoeditar. Y de todos esos autores que se empezaron a editar, después terminaron siendo editoriales. Quedaron muy poquitos. La gente de La Productora, por ejemplo, se auto editaban y ahora son autores solamente. Y ahora los entiendo yo también. Yo cerré Llanto, desde que no está Diego, y me he puesto a laburar para que me traten como autor en otra editorial y está lindo. Es lindo decir: "Yo hago este libro, tomá editálo". Y: "Tomá, plata". (Risitas). Por eso te decía que el laburo editor-autor es bastante ingrato porque tenés toda esa cuestión burocrática y monetaria que es inherente al trabajo artístico que también hacés. Vos decís de repente: "Uy yo me re deliré haciendo una historia, escribiéndola, dibujándola" y todo re hippie, pero de repente tenés que saber que tenés que poner 30 lucas para hacerlo, si lo hacés vos al libro tenés que saber cómo cortar, como intercalar, tenés que saber cosas inherentes al aspecto artístico que son insensibles que son más duras, que las tenés que hacer y Diego las sabía a la perfección. Él era la mezcla entre editor y autor perfecta para que existiera Llantodemudo, por eso justamente existía Llantodemudo. Gracias a él, gracias a que él hacía gran parte de todo y lo hacía porque le gustaba, no lo hacía para ganar guita. Aunque el gran ingreso de él era la editorial, tenía otros ingresos. En este país no podés vivir de lo que hacés. Yo hago tatuajes, hago diseño gráfico y hago historieta. Él tenía el local, los libros de las viejas, tenía historieta, tenía narrativa, folletería, hacía folletos y revistas de barrio, eso también te deja una guita, revistas de publicidad. Laburaba mucho con el padre, con Fernando. Fernando se encargaba de salir a vender publicidad para hacer una revista barrial, él la armaba digitalmente, la imprimía y eso genera una plata como para sostenerse. Igualmente, así como yo, Diego vivía con muy poco. Los únicos lujos que se daba eran los libros. No se compraba ropa, no hacía viajes muy exagerados, no tenía gastos que vos decías "Te compraste un LED, un SmarTV para ver pelis". No. El televisor que tenía se lo regalé yo. Uno de tubo que tenía ahí tirado y se lo dí. Era un tipo que vivía con muy poco y era feliz con muy poco. Y eso te

permite decir: “Y bueno, a que voy a destinar lo poco que tengo, a hacer lo que me gusta hacer”. El motor de Llantodemudo era ese. Era el disfrute de hacer un libro.

¿Pensaban al público al que estaban dirigidos? ¿Trataban de hacer producciones para un público específico?

Si, en los últimos tiempos pensábamos hacer una línea juvenil más para pre-adolescentes, niños y pre-adolescentes. Que empezó a caminar con un libro que se llamaba Pumba Pa que hicimos la prueba de galera de ese libro y no se terminó por cuestiones monetarias, porque era un libro caro de hacer y hubo problemas con la otra chica con la que estaba Diego armándolo y después se murió y quedó en la nada. Era un libraco así gordo, eran historietas para chicos. En poesía y narrativa si había colecciones, pero en historieta no. Era un cambalache donde variaban los tamaños y la cantidad de páginas. En poesía y narrativa estaba todo más controlado. Pero la historieta no. Aunque si estaba destinada a un público joven-adulto.

Si te ponés a pensar y ves por ejemplo la movida de los últimos 10 años, ahí nace Dibujados, que es un evento muy mínimo para dibujantes y autores, pero si vos vas a las convenciones que existen hoy no tienen nada que ver con la historieta. Ni siquiera el público que asiste sabe lo que es una historieta. Hablando del Crac Bang Boom o del Comicópolis que son eventos que lo organizan gente que sabe de historieta y traen invitados que son muy grosos. Son eventos pensados para la historieta pero el público que asiste vos ves que la gran mayoría no sabe lo que es una historieta. Entonces que pasa, después de los '90 para acá, la gente dejó de leer historietas. De la Editorial Columba, de la Nippur, todo el mundo leía historieta. Hasta mi abuela leía historieta. Mi viejo, mi vieja, que eran personas que no hacían historieta, consumían historieta y la leían. Después de los '90 los únicos que leían historietas eran los autores. Porque no había editoriales. Los autores y un público muy mínimo. Eso se fue acrecentando hasta ahora exponencialmente con la cantidad de editoriales. Hoy por hoy vas a un evento de comics y encontrás una culada de material nacional editados de putísimamente, unos libros que te regodeas con la calidad de la tapa, la calidad de la impresión, el autor estuvo metido también en la edición. Pero a ese libro lo compran los autores, nosotros, y un público que le gusta el autor muy chiquito. Pero no lo va

a comprar Doña Rosa que está barriendo la vereda en este momento. Doña Rosa no sabe quién es Fernando Calvi. Hoy por hoy si... el web comic que estoy haciendo, va spoiler, el comic termina es un futuro donde no existe el orden genuino, están todos embobados con una especie de Tinelli un programa único que todo el mundo ve en su Tablet, en su teléfono, los tipos al final, siempre hablábamos con Diego yo le decía: “Quiero hacer un comic donde al final haya un grupo de pequeños artistas terroristas que quieran acabar con esa especie de distopía postapocalíptica en donde no existe el arte y los tipos quieren darle una lección a la gente” Termina saliendo mal y todos se vuelven artistas. Porque el ambiente es insoportable también. Y eso es insoportable también, porque se comentan entre ellos, todos tienen egos altísimos. Entonces vos haces un libro y empezás, me tiene que gustar a mí, después le tiene que gustar a Accorsi, que me va a hacer la reseña, y después le tiene que gustar a Fernando Calvi por ejemplo. Que es dibujante y guionista. Y después le va a gustar al lector. Ese lector NN que vos no sabés quien es. Que va y le firmás el libro y le preguntás: “¿Cómo te llamás?” Pero antes vinieron un montón de gente que vos ya los conoces, ya sea por Facebook o porque los viste en eventos, sabes quienes son, sabes cómo se llaman. Cuando el autor conoce a su lector es porque hay un lazo. Hay un vínculo. Ese vínculo es el que existe hoy. Nos consumimos entre nosotros. Por eso no vas a hacer una tirada de 50.000 ejemplares como hacia la Editorial Columba porque ni a palos hay 50.000 personas en el ambiente.

De todas formas ustedes han editado a autores como Gustavo Sala, Max Aguirre, Diego Pares y han tenido que hacer tiradas más grandes. ¿Qué los hizo decidirse por editar a estos autores? ¿O los autores los buscaron a ustedes?

Nos encantaban a nosotros. Cuando lo conocimos a Parés le editamos Correrías del Sr. y la Sra. Rispo Diego me dijo: “Ya está, yo ya estoy completo”. Porque él quería editar Parés. Era un autor que lo volvía loco. Y Parés es un tipo muy humilde. Cuando lo conocimos e hicimos un asado en la casa de Sarasino en Buenos Aires Diego le decía: “Yo te quería editar a vos y este es mi tope”. Y Parés le decía: “Callate, sos un exagerado, porque mirá las cosas que hacés.”. Parés estaba embelesado con Diego y Diego estaba embelesado con Pares. Pero todos los autores de los más grosos a los más amateurs eran porque nos gustaban, en el momento en que nos mostró o que lo descubrimos nos gustó lo que hacía. Con Gustavo Sala

éramos muy amigos y fue decir: “Bueno, hagamos un libro”. Es eso, es estar con una persona compartiendo un momento de amistad y en ese momento de jolgorio decirle: “Che, hagamos algo”. Y ahí nace el libro. Con Sergio Langer queríamos hacer exactamente lo mismo, en ese asado en la casa de Sarasino estaba Andrés Acorsi, Sarasino, Langer y Parés y yo y Diego, porque la idea era justamente conocerlo a Langer para editar un libro con él. Porque cuando Langer hacía el Lápiz Japonés en los '90, Diego hacía algo muy parecido en cuanto diseño editorial y filosofía. El Lápiz Japonés era una revista que Diego la leía y se la volaba. Es muy Llantodemudo. Cuando Langer lo conoce a Diego en ese asado, el tipo estaba confundidísimo. Porque no lo conocía. Cuando hicimos el evento del Docta Comics, Langer estaba como invitado y no lo podía creer obviamente cuando falleció Diego. Y cuando el vino todo esto que te estoy contando a vos se lo contaba a él, porque fuimos a comer después del evento. Y el tipo no lo podía creer. Estaba totalmente destrozado por no haberlo conocido más a Diego y obviamente no haber podido laburar juntos. Diego se moría por editar a este tipo. Así como a Parés. Y Sergio me miraba y me decía: “No te puedo creer lo que me estás contando. Yo en el asado estaba como si, vamos a comer unos asados con unos cordobeses, los de Llantodemudo, que yo la había escuchado nombrar un montón de veces porque era una editorial grande pero no entendía porque”. Era para hacer un libro. Era porque yo le decía: “Te admirábamos”. Igual que a Parés. Y eso es lo que generaba. Tanto Ordinario como las Correrías del Sr. Y la Sra. Rispo son librazos editorialmente hablando y también de contenido. Y eso es porque el autor lo conocía a Diego, le contaba el proyecto en medio de ese asado, y el autor decía: “Con este tipo tengo que hacer algo muy grosso”. Se copaba inverso el guaso, empezaba a revolucionarse. Gustavo Sala hizo el Ordinario durante el Crack Bang Boom del 2010/2011. Lo hacía en Rosario, yo me iba a la casa de mi amiga donde paraba que tenía Scanner, los escaneaba, se los devolvía, me lo traje para acá para Córdoba y lo armamos. Gustavo es famoso por laburar en eventos, bares. Donde sea saca el plumín y la tinta china porque está retrasado con las entregas. Pero el loco laburaba mientras estábamos ahí en el evento. Estábamos en el stand, tomando un café, y venía con una pilita: “Tomá acá están, me voy a hacer más”, y se iba. Y yo me llevaba eso, 20 dibujos, lo escaneaba, se lo devolvía al otro día o a la tarde y me decía: “Toma, acá hay más”. Así armamos el libro Ordinario. Y para mi es uno de los mejores libros que ha hecho Gustavo Sala, no porque lo hayamos editado nosotros, sino porque se nota el amor que le puso al

libro. Tanto de Rispo como de Ordinario sacamos la segunda edición porque son autores muy famosos que se vendieron mucho, pero de la segunda edición quedaron bastantes ejemplares. El motor era ese. Hacer un libro que a uno le gustara leer.

O sea que los libros que a ustedes les gustaban no hacía falta que el autor lo financiara.

Había varias formas de hacer el libro. En el asado ese, o en alguna reunión, se le preguntaba al autor que quería hacer. Bueno mirá, le decíamos, puedo poner toda la plata yo, hacemos el libro, te doy unos ejemplares de cortesía, te pagamos un adelanto y después te pagamos un porcentaje de las ventas. Pero como todo este proceso es muy lento porque somos una editorial independiente vas a tener que aguantar. Otra es, pones la mitad vos, pongo la mitad yo. Te damos la mitad de los libros a vos, me quedo con la mitad de los libros yo. Que a Gustavo Sala por ejemplo le sirvió mucho que le diéramos libros, porque como él siempre va a todos los eventos y anda siempre viajando, el chabón se llevaba 20 libros y se los quemaba y eso era plata neta para él. No era un porcentaje que Diego le pasaba de las ventas. Entonces siempre había alguna forma de tratar con el autor. Y eso, el autor siempre elegía. Yo ahora por ejemplo le di el libro mío a una editorial y le pregunté: “¿Che, cómo hacemos?” Y el chabón me dijo, “No, no, yo lo edito, me quedo con todos los libros, te doy 20 a vos, te pago un adelanto y listo ya está”.

Cambiando de tema. ¿Vos te dedicabas paralelamente a otra cosa aparte de Llantodemudo?

Si, hace tres años me dedico a hacer tatuajes como para pagar la olla. Yo recién ahora estoy viendo una ganancia significativa de la historieta. Y aun así es remar en dulce de leche repostero. Pero más que nada cuando yo cerré Llanto yo le decía a Ale y a Paula: “Yo me puedo hacer cargo de la distribución de los libros que quedan, se puede hacer una feria especial para vender esos libros que quedan.” Iván Lomsacov me decía que hay libros que no tiene y que los compraría. Pero justamente hablando con Ale, que todavía no se cumple un año desde que se fue, el 7 de junio pasado hubiera cumplido 40 años, es una época bastante bajonera, yo voy a ir al Crack Bang Boom, el primer evento que voy a ir solo. Son las

primeras cosas sin Diego. Y es bastante doloroso. Y justamente yo creo que el gran motivo por el cual cerré era decir eso, esto sin Diego no es divertido. Capaz dentro de unos años diga: “Si, Llantodemudo, fue una pena cerrarlo”. Cuando la herida este un poco más cerrada. Pero ahora está todo muy fresco. Fue de un día para el otro. Fue decir de repente no está más. Llantodemudo era Diego. Y hay que asumirlo. Y bien. Porque un tipo hizo en 20 años lo que otros hacen en 40. Y me parece un proyecto Llantodemudo, faaa, la sensación de seguir llevándolo adelante es muy grande. Da mucha pena que se haya tenido que cerrar porque se murió el chabón. Muchos decían: “Uh que triste noticia”. “Uh, que bajón”. Si pero más bajón es que se haya muerto que cierre la editorial. Para el Diego lo que es del Diego. Que se lo lleve él. Él la inició en pedo con ginebra debajo del puente centenario, y él se lo llevó el 4 de agosto, se lo llevó él. Porque después las cosas que hicimos, que hicimos bastantes cosas como la antología, algunas salieron bien y otras salieron mal. El evento salió bien, la muestra salió perfecta, pero fue hecho desde el dolor, desde la angustia, a los ponchazos, tropezándonos, todavía muy golpeados. Y eso. Era decir: “Estamos hechos mierda, es la selección sin capitán, el barco sin capitán. Si, está bueno, pero no divertido. Le falta gusto, le falta sal a esta comida y mejor no la como”. Es muy gracioso porque en una entrevista que le hicieron en el 2014 él siempre hablaba de Llanto en plural. Él siempre estaba con alguien. Yo, Podestá, Ferreyra, Rubenacker, Peisino... Siempre tenía un Robin digamos. Él era como Batman, siempre tenía un Robin. Y decía: “Si, porque hacemos esto, hacemos esto otro”. Y nombraba al colaborador que estaba con él. Y en esta entrevista que le hicieron en el 2014, que después la reeditaron para cuando falleció, habla como Llantodemudo. Ni siquiera él se hace cargo, porque tenía un perfil muy bajo también. Pero habla en singular, y yo le decía a un amigo: “Que loco. Una entrevista de la cual no te enterás de mí, de Bawden, ni de Podestá, ni de Juan Ferreyra, ni de Diego Cortes” O sea, el guaso habla de Llantodemudo, como que era una persona más el chanco. Como que era otro ente que tenía vida propia. Y es tremenda esa última entrevista porque es una de las últimas. Es como que el guaso nos deja de lado a todos incluso a él mismo. Él no dice: “Yo hice esto, yo hice aquello”. Sino: “Llantodemudo hace”. Y ese era el motor de Llantodemudo. Una cosa muy rara. Que yo creo que el laburo que vos hagás ahora, si lo podés hacer público también, es lo mismo que le dije a Pilar, traten de hacerlo público, de subirlo a algún lado para que lo lean. Porque también si bien Diego era muy famoso, después de que se murió, yo vi 300 personas en el velorio de

todas las edades de todos los colores: dibujantes, guionistas, escritores, poetas, viejos, jóvenes, viejas, jóvenes. Porque nosotros siempre en los eventos siempre estábamos del otro lado del mostrador, literalmente siempre estábamos afuera, siempre estábamos getoneando. Y una vez uno en el Crac Bang Boom me dijo: “Yo sabía dónde estaban porque los escuchaba desde la puerta”. Siempre éramos getones, nos cagamos de risa todo el tiempo. Y siempre nos reíamos mucho de que nos decían: “Uh, ahora que lo editaron a Gustavo Sala se van a hacer millonarios”. Y todo lo contrario. Estábamos más endeudados que antes. Entonces eso, la gente se creía que como sacábamos 20 libros al año, como hicimos en el 2014, generábamos una ganancia mayor, pero era al revés. Y cuando yo se lo cuento a la misma gente, todo esto de cómo funcionaba Llantodemudo, se quedaban blancos. No entienden como podía existir. En un mundo donde afuera es eso, si no tenés plata estás muerto. ¿Y cómo vivíamos? Por amor al arte. Así. Ese era el motor. Por eso te digo compartilo. Porque se tuvo que morir el guaso para que se evidenciara y para que se generara este hueco en la industria que no lo va a llenar nadie. A nivel local ni a nivel nacional. Yo he ido a eventos. Yo fui al Comicópolis en septiembre, al Crack Bang Boom en Rosario que fue la semana siguiente que falleció Diego, yo estaba totalmente destruido y sabía que ir a un evento después de la muerte de Diego era llorar de vuelta. Era llorar sin cajón. Era otro velorio. Que fue en septiembre, cuando fui al Comicópolis, que quiero ir porque quiero ver gente, colegas, amigos. Y aparte porque en Buenos Aires se hizo una repercusión muy zarpada. Andrés Accorsi que es el organizador de Comicópolis, había invitado Art Spiegelman, el autor de Maus, y Andrés decía: “Brondo fue el invitado de honor”, porque yo estaba en el stand y venía gente a llorar. A mirarme y decirme: “¿Qué pasó?”. Porque muchos no sabían de la enfermedad de él, Diego no te exteriorizaba su enfermedad. Era un tipo que se reía. No era un tipo que te decía: “Che, estoy muy enfermo, me voy a morir a los 40 años”. Ni siquiera conmigo que hablábamos cuestiones muy profundas y teníamos esa tercer mente, me dijo: “Tengo miedo a morirme”. Una vez me dijo que si, le generaba un miedo dejarlo a Bruno sin padre. Pero no era un tipo que te generaba tristeza. Entonces después que se murió, en esos eventos era gente que venía y me decía: “¿Qué pasó? ¿Porque?” Entonces el año pasado no fui al Crack Bang Boom, y la gente que fue me decía que fue un evento rarísimo porque no estaba Llantodemudo, aparte fue a la semana siguiente. Me contaba Dante Ginebra: “Fue un evento muy raro, se respiraba un clima

funesto, un clima de velorio, era como que estaban todos tristes” Y ese fue el primer evento sin Llanto. Comicópolis fue el segundo, donde ya la movida era más fluida. Pero había gente que venía y se largaba a llorar ahí. Gente que venía a abrazarme. Después vino el San Luis ComiCon y también fue como que faltaba algo. Y ahora yo voy a ir al Crack Bang Boom, que voy a ir como público, voy a pagar mi entrada, voy a ir el fin de semana, que nosotros siempre íbamos los 4 días. Y va a ser raro de vuelta, porque va a ser el primer Crack Bang Boom sin Diego, sin ir a laburar, sin Llantodemudo. Va a ser la primera vez. Y va a ser raro también para los amigos, la gente que está ahí, que caiga yo ahí, con una bolsita, con el pibe, que este dos horas dando vuelta y que después me vaya. Porque nosotros estábamos desde las dos de la tarde hasta las once de la noche. Entonces de repente que haya este cambio, a todo nivel... Yo cuando cerré Llantodemudo decía: “El legado que dejó fue que hoy por hoy hay editoriales que a nivel nacional están haciendo cosas muy zarpadas, cosas que nosotros hacíamos hace mucho, que las hicimos hace poco, pero son tipos que se interiorizaron en el diseño editorial de un libro porque nosotros hacíamos este tipo de cosas” Porque el guaso hacía este tipo de cosas cuando no existían editoriales en Argentina. Entonces listo, ya está. ¿Es necesario Llantodemudo? Si, a nivel anecdótico. A nivel editorial, no. Porque ya hay un montón de editoriales a las que les dijo: “Vayan hijos míos, ustedes están listos”. ¿Si Llantodemudo desaparece queda un hueco en la industria que sea necesario que exista una editorial que edite un buen material físico y de contenido? Y no, porque hay editoriales. Que están haciendo cosas muy grosas. Hay que pasar la posta. A nosotros se nos fue el jefe. Está Loco Rabia, Mitomante, Lenovis(¿?), Atmósfera, el Colectivo Prendefuego que son cinco editoriales en Córdoba, que si bien Lenovis es de un rosarino que es Renzo Podesta y Atmosfera es de un porteño que es Damian Conelli, están en Córdoba. También Buen Gusto, Contramusa, Salsipuedes, Mitomante y Holograma que son del colectivo Prendefuego, son solamente de historieta en Córdoba. Loco Rabia, Historieteca, La común de Liniers, La Pinta, Terminus, Panza... Lo estoy viendo ahí en la repisa (risas) Dos de, Rabdomanes, Próxima... más de 15 editoriales a nivel nacional que están haciendo este tipo de cosas.

¿Todos editan en formato libro?

Diego en realidad editaba en formato libro porque la revista es muy difícil de embocarla en comiquerías. Si no es Batman, no la vendés. Entonces al libro, a él no le gustaba mucho la continuidad, pero cuando hicimos Bone Machine me dijo: “¿Qué hago le pongo Vol. 1?” Y yo le dije que sí, si tenía el final re abierto. Porque a él no le gustaba la continuidad. Porque justamente no sabés cuando te podés morir, cuanto te podés endeudar para sacar el segundo. Además al libro podés estar años vendiéndolo. En cambio la revista no, la revista sin lomo menor a 40 páginas. Por eso nunca nos poníamos a hacer revistas nosotros. Porque hoy por hoy la única que existe es la Fierro. Porque la Terminus es un libro, tiene lomo y tiene 60 páginas.

Y para ir cerrando. Vamos a ir cambiando un poco de tema. Con respecto a la edición de comics por internet. ¿Crees que es un paso previo para la edición de un libro o que es un soporte totalmente independiente?

Yo creo que en ese ambiente que yo te digo que nos consumimos entre nosotros, los autores y ese pequeño grupo de gente que lee historieta, le gusta el libro. El formato físico del libro. Es gente que le gusta abrir el libro, tocar la hoja, olerlo, tenerlo en la biblioteca, hay gente que es fetichista de los lomos, si el lomo está roto no lo compran al libro, compran otro que esté mejor. Yo creo que el web cómic es el formato previo al libro. Diego siempre decía que el libro no se va a morir nunca, y eso que tenía un Kindle, y decía que era maravilloso. Pero decía que el libro no iba a desaparecer por más que haya tablets, smartphones, compus, smarTVs. Siempre va a haber un gusaso que diga: “Yo lo voy a imprimir, porque lo quiero tener en la mano, quiero que exista fuera del binario”. Entonces por eso es que hoy por hoy es útil el web comic, hay que fomentarlo, pero como paso previo al libro. Si existe el web comic después hay que ver la forma de editarlo. Porque es eso, capaz que ellos, tu hijo y el mío, tengan otra cabeza. Pero nosotros somos de la generación de que eso que está dentro de la compu no existe. Yo lo se por la Tablet. Vos tenés la punta de lápiz, el cristal, y el dato. Entre la punta del lápiz y el dato hay un espacio que no existe. Es un código binario. Yo hice una historieta en internet y no existe. Pero esto si, (toca un libro), esto es palpable. A la vista, al tacto, al olfato. Al gusto, lo podés lamer al libro si querés. Es real. Así que hasta que no nos extingamos nuestra generación... creo que la tecnología viaja muy rápido. Por eso te

digo que capaz que ellos tengan otra cabeza con respecto a esto. Incluso los piratas que maquetean los comics digitales, y en la última página está el que lo maqueteo y dice: “¿Te gusta? Compralo.”. Los piratas mismos te dicen que te compres el comic impreso, porque si no hay comic impreso ellos se mueren también. Creo que sí, que el web comic es el paso anterior a la impresión. Si no, no existe.

Bueno, cortamos acá. Muchas gracias por todo.

No hay porque!

Entrevista a Hernán González- 04/12/2018

Buenos días! Gracias por acceder a esta entrevista, será de mucha utilidad para mi trabajo final de grado. Empecemos.

1. Fuiste parte de Llanto de Mudo Ediciones. ¿Sabés cómo y cuando surgió crear una editorial independiente con Diego Cortés?

Estuve los últimos dos, casi tres años en la editorial. Diego era muy joven y junto a dos personas más, Pablo Peisino y Fede Rubenacker, decidieron, creo yo, empezar como todos, auto editándose y editando obras de autores que les gustasen.

2. ¿En qué período de tiempo formaste parte de la editorial?

En los últimos dos, tres años.

3. ¿Cuáles eran tus tareas dentro de la editorial Llantodemudo?

Hacía un poco de todo, empecé yendo a eventos y festivales, atendía algunos días en el local, luego poco a poco fui interesándome más en la edición y Diego me dejaba hacer tratos con autores, recomendar, etc.

4. Desde tu experiencia, ¿Se podría decir que hubo un antes y un después de la crisis del 2001 en la historia de la editorial y en el cómic independiente de Argentina?

Yo creo que una manera de editar y de hacer, sí. Convengamos que llanto de mudo fue la única o unas de las cosas que siguió editando en los 90, cuando estaba el dólar 1 a 1 y era más caro hacer una revista en blanco y negro que comprar una a color de superhéroes que eran conocidos, eso quebró a bastantes editores independientes.

5. ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías, como los blogs, en la editorial?

La lectura digital es muy poca, prácticamente no tienen incidencia ni hoy día. El lector de historietas siempre va a tener el fetiche de coleccionismo y del papel.

6. ¿Cómo era el sistema de financiación que llevaba adelante la empresa editora?

En los últimos años se editaba mucho, y se vendía bastante bien.

7. ¿Tenían muchas deudas?

Sé que el local no daba casi ganancias y era usado como depósito más que todo y de oficina de trabajo, pero a nivel editorial iba bien.

8. ¿Contaban con imprenta propia o debían alquilarla? ¿Hubo cambios a lo largo del tiempo?

Al principio trabajaban todos en la imprenta del padre de Diego, y las obras por lo general en blanco y negro las hacían ahí, las obras de mayor tirada y a color en otras imprentas.

9. ¿Cuál era modus operandi de recepción y aceptación de originales en la editorial? ¿Tuviste participación en esa labor editorial?

Por lo general ya Llanto de mudo era muy conocida y le ofrecían las obras a Diego. Yo aportaba algún autor interesante o que veía que vendía bien, pero era un aporte muy mínimo lo mío.

10. ¿Me podrías describir, someramente, si tuviste participación o conocimiento, cómo era el proceso de producción de libros teniendo en cuenta, por ejemplo, tiraje, diseño, modo de impresión?

Diego se encargaba de todo, del trato con los autores, maqueta, diseño, y le ofrecían muchas obras.

Depende el autor, había obras que hacían muy pocas tiradas y otras que llegaban a los 1000 ejemplares.

11. ¿Qué modos de comercialización y distribución usó Llanto de Mudo?

Mandaban a varias librerías, se manejaba con algunos distribuidores especializados.

12. ¿Había un público objetivo para los libros?

Sí, yo solo estaba en la parte de historieta, pero tenía muchos seguidores la editorial.

13. Ustedes publicaban historietas, poesía y narrativa. ¿Por qué no otros géneros?

Publicaba bastantes cosas, creo q los demás no tenía mucha prensa, como los fanzines, o cosas que quedaban fuera por no tener isbn.

14. ¿Las temáticas de las obras eran importantes a la hora de aceptar o decidir publicarlas? ¿Qué criterios tenían y quién decidía?

Por lo general Diego tenía la última palabra, y nos sorprendía con las obras.

15. ¿Qué era lo que más se vendía en la comiquería? ¿Superhéroes, manga, comic nacional, comic clásico o contemporáneo, comic estadounidense de Vértigo, otras empresas por fuera de los superhéroes, comic europeo o humor gráfico nacional? ¿Podrías distinguir distintas épocas?

Siempre lo más vendido fue el género de superhéroes, pero porque estaba en auge por las películas como por ejemplo DEADPOOL que recuerdo se vendía mucho. Aunque a llanto de mudo iba mucha gente porque Diego sabía recomendar buenas obras nacionales.

16. ¿Qué sistema de gestión comercial tenían (además de vender en el local), cuando lanzaban un nuevo libro? ¿Preventa, funcionaba? ¿Venta en los eventos, en stands, en ferias, en convenciones de historieta? ¿Cómo se manejaba eso?

Usamos un par de veces la preventa, se vendían bien, se hacía muchas presentaciones. Íbamos a muchos eventos, por lo general en los especializados de comics se vendía muy bien.

Muchas gracias!