



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

LITERATAS
CONVERGENCIA DIGITAL, LITERATURA Y GÉNERO:
hacia la construcción de un nuevo espacio de comunicación de perspectiva feminista.

Nieto, Rocío Del Pilar
Orquera, Paz Noé

Cita sugerida del Trabajo Final:

Nieto, Rocío Del Pilar; Orquera, Paz Noé. (2020). "Literatas. Convergencia digital, literatura y género: hacia la construcción de un nuevo espacio de comunicación de perspectiva feminista". 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



literatas.

CONVERGENCIA DIGITAL, LITERATURA Y GÉNERO:
hacia la construcción de un nuevo espacio de comunicación de perspectiva feminista.

AUTORAS

NIETO, ROCÍO DEL PILAR - 38.645.867

ORQUERA, PAZ NOÉ - 38.724.748

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTORA

RODRÍGUEZ CASTAGNO, TATIANA

COTUTOR

ORELLANA, MAURO

Octubre, 2020

Ciudad de Córdoba, Argentina

*Que la belleza de la palabra
sea compartida, equilibrada,
tanto en el habla como en la literatura.*

Camila Sosa Villada

Índice

Resumen	5
Capítulo I	6
Introducción	6
1.1 Tema	6
1.2 Fundamentación	6
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Metodología	11
1.5 Estructura del trabajo	11
Capítulo II	13
Marco teórico	13
2.1 Lo digital y sus potencialidades	15
2.1.1 Web 2.0	15
2.1.2 Sociedad red	20
2.1.3 Redes sociales: Facebook e Instagram	22
2.1.4 Blog	25
2.1.5 Convergencia digital	29
2.1.6 Comunicación digital: lenguaje y nuevas configuraciones	31
2.1.7 Cultura de la participación	33
2.2 El ámbito literario	35
2.2.1 La literatura	35
2.2.2 Literatura en la era digital	37
2.2.3 Rol de la mujer en la producción cultural literaria	44
2.2.4 Reseña literaria	48
2.3 Derechos y normativas vigentes de reproducción de obras	50
2.3.1 Derecho de autor	50
2.3.2 Derecho digital	51
Capítulo III	53
Marco contextual	53
3.1 Feminismo: introducción, nociones y conceptos básicos	53
3.2 Emergencia del feminismo a nivel global	56
3.3 Feminismo en Argentina: características, problemáticas y luchas	59

Capítulo IV	63
Marco metodológico	63
4.1 Introducción	63
4.2 Objetivos del diagnóstico	63
4.3 Recolección de información	64
4.3.1 Marco teórico y marco contextual	64
4.3.2 Análisis de medios	65
4.3.3 Opinión de profesionales	71
4.4 Formulación de la estrategia de comunicación	72
Capítulo V	74
Elaboración de diagnóstico	74
5.1 Introducción	74
5.1.1 Origen del trabajo: posibilidad	74
5.1.2 Recolección de información	75
5.1.3 Procesamiento de la información	91
Capítulo VI	96
Desarrollo de propuesta	96
6.1 Objetivos	96
6.2 Formulación de la estrategia	96
6.2.1 Cuestiones generales	97
6.2.2 Cuestiones estilísticas	100
6.2.3 Cuestiones de contenido	102
6.2.4 Estrategia de difusión y financiación	110
Consideraciones finales	116
Bibliografía	118
Anexos	128

Resumen

En el siguiente trabajo se presenta una estrategia de comunicación para la creación de un medio digital e interactivo feminista y con clave en lo literario, integrado por un blog y dos redes sociales, cuyo objetivo es fomentar la lectura de productos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, producidos en Córdoba.

Para ello, en el Capítulo II se llevó adelante una etapa de investigación teórica, en la cual se repasaron conceptos claves que atraviesan el trabajo, inscriptos en tres grandes ejes: lo digital y sus potencialidades, el ámbito literario, y finalmente, derechos y normativas vigentes de reproducción de obras. En el Capítulo III, se relevó información sobre el contexto actual en el cual se sitúa el proyecto, en relación al feminismo como movimiento que busca la equidad de género en todos los ámbitos. En el Capítulo IV, se delineó la metodología de recolección de información, a partir de la cual se analizaron 14 medios similares y/o considerados como competencia, de carácter local, nacional e internacional. Además, se realizaron 6 entrevistas a profesionales del ámbito literario y cultural de Córdoba: Eugenia Almeida, María Teresa Andruetto, Juliana Rodríguez, Fernanda Pérez, Silvina Giovannini, y a las creadoras del Diccionario de escritoras, Mariana Lardone y Natalia Armas. Posteriormente, en el Capítulo V, se procedió a la elaboración del diagnóstico y el procesamiento de los datos obtenidos.

Finalmente, y gracias a los aportes teóricos y metodológicos del *Manual de producción gráfica* escrito por Santiago Druetta y Daniel Saur (2003), se llevó a cabo una propuesta de estrategia de comunicación (Capítulo VI) con énfasis en lo literario y el feminismo, que contempla la creación de un prototipo de blog y dos perfiles en redes sociales, que propician la convergencia digital.

Capítulo I

Introducción

1.1 Tema

Este trabajo apunta a elaborar una estrategia de comunicación de un medio digital feminista, conformado por un blog y dos redes sociales, que busca fomentar la lectura de productos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, producidos en Córdoba.

1.2 Fundamentación

Este proyecto surge tanto de una motivación personal como profesional. En principio personal, porque como feministas en formación buscamos aportar a la reducción de la brecha de género¹ existente en el campo cultural actual, y en concreto, en el ámbito literario.

De acuerdo al *Informe Mundial Convención del 2005* de la Unesco “Las disparidades entre hombres y mujeres persisten en los ámbitos culturales en todas las regiones del mundo. Las mujeres están muy insuficientemente presentes en el mundo de la creación, especialmente en los puestos de toma de decisiones y las funciones creativas más importantes” (2018, p.195).

Este patrón prevalece también en la escena nacional y en el campo literario: en el encuentro *Mujeres creadoras en la literatura*, organizado por el Observatorio Unesco Villa Ocampo² en 2018, representantes del ámbito literario reflexionaron en torno al papel de la mujer en el campo editorial. María Rosa Lojo, escritora e

¹ Categoría analítica y empírica que se utiliza para destacar las desigualdades existentes entre los hombres y mujeres en cualquier ámbito y área de desempeño.

² El Observatorio Unesco Villa Ocampo está situado en la provincia de Buenos Aires, en lo que fue la residencia de la escritora Victoria Ocampo. Hoy en día pertenece a la Unesco y allí se realizan actividades en pos de fortalecer la cooperación internacional en el respeto de la diversidad cultural. Además, tiene por misión reafirmar las relaciones entre cultura y desarrollo sostenible como contribución a la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

investigadora, expresó: “las escritoras argentinas son prácticamente invisibles en el mainstream canónico”, y añadió que “terminan siendo englobadas en el colectivo ‘la mujer’, como si todas las mujeres escribieran y pensaran de la misma manera” (Mujeres Creadoras, 2018)³.

En el ámbito cultural digital también ocurre algo similar: si tomamos por caso la página web de información general *Wikipedia*, los datos resultan alarmantes en cuestión de desigualdad de género. Anna Torres, directora de *Wikimedia Argentina*, comentó en el evento organizado por el Observatorio Unesco Villa Ocampo que de cada 10 personas que escriben en *Wikipedia*, tan sólo una es mujer: “Esto implica que sigue habiendo una visión universal masculina imperante, incluso un sesgo muy fuerte del contenido que se escribe actualmente. Estamos conquistando derechos y parte de eso es conocernos, contar nuestras historias y darles visibilidad” (Mujeres Creadoras, 2018).

Además, en dicho evento, se indicó que el 90% de los contenidos en *Wikipedia* son creados por hombres, a la vez que hay 4 veces más artículos sobre hombres que mujeres (Mujeres Creadoras, 2018). Para nosotras, estos números -que son sólo apenas algunas muestras de la realidad actual- constituyen razones por las cuales nos vemos alentadas a crear un proyecto que se destaque por ofrecer un espacio donde las protagonistas sean las personas de género femenino y géneros no binarios.

Cabe destacar que decidimos enfocarnos en estos colectivos ya que consideramos que de esta manera se pone en manifiesto la desigualdad histórica y latente en materia de género, la cual se encuentra también presente en el ámbito de la producción literaria. En relación a esto, le consultamos a la militante feminista y periodista del medio *El Tajo*, María Estela Palero, quien si bien considera que en un

³ La cita fue extraída de un artículo periodístico online del medio *Corresponsables*. Al tratarse de una nota sin autor, se usó el título de la misma en la referencia, tal como indica las normas APA. De aquí en adelante, todas las referencias con este formato aluden a artículos digitales sin autor.

futuro la sociedad debería desdibujar estas categorías y hablar directamente de “personas”, también afirma que, mientras tanto “estas categorías nos sirven en un contexto de desigualdad, donde muchas de las jerarquías están asociadas a la vivencia del género y de la sexualidad” (comunicación personal, 4 de octubre, 2020).

Al pensar y formular este trabajo nos inspiramos en la fuerza del movimiento feminista: en Argentina las luchas por la igualdad de género se incrementaron a lo largo de los años, ejemplos de ellas son: Ni Una Menos⁴; No es No⁵; el Paro Internacional de Mujeres (8M)⁶; como así también, la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito⁷. Estos movimientos constituyen el fiel reflejo de una situación social que demanda políticas y acciones principalmente por parte del Estado, pero también, de cada persona ciudadana. La deconstrucción de género⁸ requiere de una concientización de las problemáticas que el feminismo pone al descubierto: invita a las personas de la sociedad a cuestionar los estereotipos de género naturalizados y tomar un rol activo en la transformación de las nociones y los papeles asignados a cada uno.

Hacer visible lo invisible

⁴ Movimiento que surge a partir de lo que, en palabras de quienes redactaron la carta orgánica que actualmente se encuentra asentada en la página niunamenos.org.ar, denominan como “hartazgo por la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio” (2017). Su primera marcha fue realizada el 3 de junio de 2015.

⁵ Slogan que engloba una lucha y campaña feminista que busca frenar la violencia machista, dando visibilidad de casos de abuso contra las mujeres.

⁶ Movimiento mundial que se realiza cada 8 de marzo en el Día Internacional de la Mujer. También conocido como *Movimiento 8M*, fue creado en el año 2016 como reacción a la violencia en todos los ámbitos (social, político, económico, moral) que padece la mujer cotidianamente.

⁷ Campaña lanzada en Argentina el 28 de Mayo de 2005 por grupos feministas y el movimiento de mujeres, defiende, tal como lo establece en su página oficial abortolegal.com.ar, el derecho de aborto como “una causa justa para recuperar la dignidad de las mujeres y con ellas, las de todos los seres humanos”. Su consigna es: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”.

⁸ Este término se genera a partir de la noción de género como construcción social basada en reglas de comportamiento o normatividad construida por parte de quienes integran una cultura o sociedad. La deconstrucción implica abandonar estereotipos por los cuales entendemos algo como femenino o masculino. Además, comprende reconocer la desigualdad social, política y económica, existente entre los diferentes géneros.

Por otra parte, decimos que nuestra motivación es también profesional, porque buscamos ampliar el campo de juego periodístico y de los medios de comunicación, incorporando nuevas voces. Esto parte del mismo fundamento: la brecha de género nos indica que sólo algunas son mayormente escuchadas. Consideramos que uno de nuestros propósitos como comunicadoras en ejercicio de la profesión es afrontar aquellas situaciones que estén a nuestro alcance ofreciendo un medio que incluya otras miradas, aquellas que -como algunos datos indican- son minoritarias. En pos de eso, apuntamos a crear un espacio inclusivo de difusión, debate e intercambio desde una perspectiva feminista y con clave en lo literario, destinado a personas de género femenino y géneros no binarios, productoras y consumidoras del universo literario.

Asimismo, cabe destacar que elegimos llevar adelante este proyecto, en una primera etapa, en tres plataformas digitales (un blog, una página de *Facebook* y un perfil en *Instagram*) porque consideramos que Internet constituye un terreno a conquistar por personas de género femenino y géneros no binarios a través de la literatura. Además, estamos convencidas de que la convergencia digital brinda potencialidades para el desarrollo de un entorno comunicativo circular, en el cual podamos cumplir nuestro propósito eficazmente y, a su vez, desarrollar un intercambio enriquecedor, en el que las potenciales personas lectoras no serían simples receptoras de la información, sino que también, participarían de la creación de nuevos contenidos. Como indica Morales Sánchez, “El discurso artístico digital reclama una respuesta activa por parte del oyente, una interacción con la obra, rompiendo las relaciones jerárquicas entre autor y lector” (2018, p.5).

En consonancia con lo anterior y reafirmando la idea de que es necesario pensar en las personas lectoras como eje fundamental del medio, la escritora y periodista del diario *La Voz del Interior*, Juliana Rodríguez, sostiene: “Creo que las exigencias a la hora de plantear un medio, no tiene que ver tanto con el mercado literario, sino con los potenciales lectores o usuarios. Lo que hay que pensar no es tanto en el mercado

literario, sino en cómo encontrar lectores, cómo construir una comunidad, cómo mantenerlos actualizados o interesados o con temas pertinentes para lo que quieren leer (...)” (comunicación personal, 25 de agosto, 2020).

Finalmente, y de acuerdo a lo expresado, orientaremos nuestro trabajo a crear espacio comunicativo digital interactivo e inclusivo, cuyo propósito es acercar las voces de personas lectoras y escritoras, y de esta manera dar a conocer y fomentar el consumo de la producción literaria local.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional integral e interactiva en plataformas digitales, cuyo carácter reside en la producción de reseñas y contenidos relacionados a obras literarias de Córdoba, escritas por personas de género femenino y géneros no binarios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir características inherentes a la Web 2.0 y las particularidades de la comunicación digital actual.
- Definir el ámbito literario en general y su situación en la era digital, en particular.
- Caracterizar el movimiento feminista, su inserción a nivel global y su expresión a nivel nacional.
- Identificar y analizar medios de comunicación y difusión ya existentes, considerados como potenciales competidores y/o modelos a seguir de nuestro proyecto a nivel local, nacional e internacional.
- Releva la situación actual de la literatura escrita por personas de género femenino y no binarios en la provincia de Córdoba.

1.4 Metodología

Para el desarrollo de nuestro trabajo, utilizamos como base los conceptos brindados por Santiago Druetta y Daniel Saur en su *Manual de producción de medios gráficos* (2003).

En primer lugar, para la recolección de información necesaria para la elaboración de un diagnóstico preciso y la formulación de una estrategia comunicativa, tomamos en consideración los Capítulos I y II, a partir de los cuales llevamos a cabo el análisis de 14 medios digitales locales, nacionales e internacionales. Dicha observación se realiza a partir de una sistematización de categorías que se expresa en una tabla (ver en Anexos), mediante la cual se elabora un estudio comparativo de medios existentes y potenciales competidores.

Además, el apartado “Colegas experimentados” (Druetta y Saur, 2003, p.60) nos proporciona el fundamento metodológico a partir del cual se concretan diálogos con profesionales del ámbito literario y colegas expertas, que nos aportan conocimiento y experiencia para la definición de nuestro proyecto.

Por último, en los capítulos finales se utiliza concretamente lo expresado en la “Etapa de elaboración del diagnóstico” y “Etapa de desarrollo de la propuesta” (Druetta y Saur, 2003), como guía para plasmar y concretar el diseño de nuestro proyecto.

1.5 Estructura del trabajo

Para llevar a cabo el trabajo final, se divide el desarrollo en varias etapas: la primera (Capítulo II), tiene el objetivo de relevar información teórica sobre los conceptos que identifican y atraviesan nuestro trabajo. De este modo, se describe la Web 2.0, sus particularidades y características inherentes, así como también la sociedad red, las redes sociales, el blog, la convergencia digital en general y la convergencia periodística en particular, las particularidades de la nueva comunicación digital, las

nociones referidas al ámbito literario, y finalmente, lo concerniente a derecho de autor y derecho digital.

En segundo lugar (Capítulo III), se describe el contexto sobre el cual se enmarca nuestro proyecto: el feminismo como movimiento que persigue la equidad de géneros en todos los ámbitos. De este modo, y gracias a los aportes especialmente de las feministas Dora Barrancos, Marcela Lagarde, Judith Butler, Susana Gamba y Graciela Di Marco, se realiza un breve -pero ilustrador- recorrido sobre la historia del feminismo a nivel global, las causas por las que lucha, sus corrientes, y por último, la inserción del feminismo en Argentina.

Seguidamente (Capítulo IV), y con el objetivo de realizar una indagación más completa, que comprenda múltiples fuentes de información que aporten sustento y fundamento para la argumentación y justificación de nuestro trabajo, se analizan 14 medios similares locales, nacionales e internacionales. Asimismo, se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a profesionales del ámbito literario de Córdoba: Silvina Giovannini, Juliana Rodríguez, Eugenia Almeida, María Teresa Andruetto, Fernanda Pérez, y finalmente, con las creadoras del proyecto digital *Diccionario de escritoras*, Mariana Lardone y Natalia Armas, sobre la situación actual de la literatura a nivel local, la inequidad de género, los medios digitales y redes sociales, y la convergencia digital.

La última etapa, es la presentación de la elaboración del diagnóstico (Capítulo V) y formulación de la propuesta de estrategia de comunicación (Capítulo VI). Se realiza, como ya dijimos, a partir de los conceptos desarrollados por Santiago Druetta y Daniel Saur en su *Manual de producción de medios gráficos* (2003).

Capítulo II

Marco teórico

El siguiente desarrollo se nutre de los aportes realizados por las numerosas materias que hemos cursado a lo largo de nuestra carrera, las cuales nos proporcionaron las herramientas y conocimientos necesarios para llevar adelante nuestro trabajo. Seminario de Nuevas Tecnologías, Comunicación Visual, Teorías de la Comunicación, Producción gráfica, Redacción Periodística, y Derecho de la Información y Ética Periodística son algunas de ellas.

En este marco teórico se abordan tres ejes que constituyen la base sobre la cual se asienta nuestro proyecto. El primero de ellos, denominado **lo digital y sus potencialidades**, integra algunos conceptos principales desde diferentes enfoques: comenzamos con un enfoque histórico-tecnológico sobre el desarrollo de la Web 2.0, la sociedad red y el surgimiento de las redes sociales. Aquí, retomamos autores como Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007), quienes definen ampliamente la historia de la Web 2.0, así como su evolución. A su vez, para indagar sobre lo que se conoce como sociedad red, recuperamos las nociones brindadas por Manuel Castells (2001) y, finalmente, respecto a la aparición de redes sociales y las relaciones que éstas proponen, utilizamos los conceptos brindados por José Luis Orihuela (2012b).

En segunda instancia, nos posicionamos desde un enfoque digital para tratar el universo del blog, su arquitectura y sus potencialidades. También nos acercamos, en este punto, a la noción de convergencia digital desde los autores Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) para indagar sobre qué implica y cuáles son sus alcances. Finalmente, este último concepto lo llevamos, tomando de referencia al autor García Avilés (2009), al plano de lo periodístico: a qué nos referimos cuando hablamos de convergencia periodística, qué significa concretamente en la práctica del comunicador y qué aspectos intervienen en este fenómeno.

Por último, desde un enfoque comunicacional y retomando las nociones planteadas por Teresa Ayala Pérez (2014), hablamos sobre el nuevo paradigma de la comunicación digital y, en consecuencia, el surgimiento de novedosas configuraciones que constituyen un lenguaje universal con funcionalidades simbólicas únicas.

El segundo eje es **el ámbito literario**, a partir del cual definimos qué se entiende por literatura desde la perspectiva de los autores Aguiar e Silva (1972), Robin (1993) y Domínguez Caparrós (2009), y qué sucede con la literatura en la era digital, principalmente de acuerdo a las nociones brindadas por Morales Sánchez (2014), Celaya (2013), Secul Giusti y Viñas (2015), Manso-Rodríguez (2012) y Jemio (2019). Seguidamente, describimos el rol de la mujer en la producción cultural literaria según los aportes de Maraschio (2016), Abdala (2019) y Rojas (2019). Finalmente, incluimos algunas consideraciones respecto a reseña periodística en general, según Paiva (1990) y reseña literaria en particular, según un texto publicado por María Estela Raffino (2020).

Por último, el eje **derechos y normativas vigentes de reproducción de obras** comprende las regulaciones vigentes concernientes a derecho de autor, y derecho digital.

Para realizar una estrategia comunicacional eficaz, que cumpla con su carácter integral, debemos entender y tener muy presente las novedosas características que presentan las plataformas digitales, qué discursos se desarrollan en ellas y cuál es la base que las sostienen. De esta manera, el marco teórico fue pensado de modo que pueda brindarnos algunas respuestas a estos nuevos lineamientos que supone la era digital y cómo eso afecta el ámbito periodístico y sobre todo, al literario.

Nuestra formulación estratégica retomará estos conocimientos, a fin de que se adapte al contexto en que será implementado y, sobre todo, a las plataformas en que

se llevará a cabo. Plataformas que, como se explicará más adelante, presentan particularidades, significancias y discursos específicos. Nuestro desafío es lograr interpretar esas características y, a su vez, sus diferencias, para plasmarlas de un modo que logre la correcta complementariedad.

2.1 Lo digital y sus potencialidades

2.1.1 Web 2.0

Principios generales

El término Web 2.0 se acuñó en 2004 y fue ampliamente promovido por Tim O'Reilly, quien determinó sus 7 principios constitutivos. El primero definido por el autor es la World Wide Web como plataforma, es decir, la web como un “conjunto de principios y prácticas que unen un verdadero sistema solar de sitios que demuestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo” (O'Reilly, 2005).

El segundo principio es “Aprovechar de la inteligencia colectiva”. Según O'Reilly éste es el “principio central detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 (...)”. Aprovechar la inteligencia colectiva, es decir, las contribuciones de los usuarios de la red, supone ser entonces “la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0” (O'Reilly, 2005).

En tercer lugar, “Los datos son el próximo Intel Inside”, lo que para el autor significa que “la gestión de las bases de datos es una competencia central de las empresas de la Web 2.0” (O'Reilly, 2005). Seguidamente, el cuarto principio mencionado por O'Reilly se denomina el “Fin del ciclo del lanzamiento de software” y establece que una de las “características definitorias del software en la era de Internet es que se entrega como un servicio, no como un producto” (O'Reilly,

2005), esto supondría modificaciones esenciales en los modelos de negocio de las empresas de Internet.

Como quinto punto, encontramos a los modelos de programación livianos que consisten en reemplazar los diseños ideales de software por soluciones pragmáticas que promuevan simplicidad y fiabilidad de aplicaciones basadas en la web y que sean escalables.

“Software por encima del nivel de un solo dispositivo” es el sexto principio que indica que la Web 2.0 ya no se limita a la plataforma de PC, sino que comprende más de un dispositivo. Finalmente, como séptimo principio constitutivo se encuentra: “Experiencias de usuario enriquecidas”, donde el autor argumenta que “las empresas que tienen éxito crearán aplicaciones que aprenderán de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para construir una ventaja dominante no solo en la interfaz del software, sino en la riqueza de los datos compartidos” (O’Reilly, 2005).

Estas nociones propuestas sugieren, además, una nueva generación de servicios cuya clave está en la conectividad, interactividad y el intercambio. Según Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, en esta nueva era, la red digital abandona su condición de “simple vidriera de contenidos multimedia” y se convierte en una “plataforma abierta” (2007, p.15). Así, la base de esta nueva web se construye a partir de la participación de las personas usuarias, que a través de sus contenidos e interacciones en redes sociales y plataformas digitales, la abastecen y fomentan su uso y reproducción.

De este modo, con el surgimiento de la Web 2.0 se puso de manifiesto la “fuerte dimensión social de la Red de redes”, ya que esta segunda generación de la tecnología Web se basa en la “interacción y las redes sociales”, lo cual necesariamente conlleva la “colaboración de usuarios para explotar las cualidades de

Internet y el intercambio ágil y eficaz de información entre los integrantes de las comunidades de cibernautas” (Di Palma, 2010, p.107). Así, Internet sería “resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de sus usuarios/productores” (Castells, 2001b, p.222).

A su vez, el desarrollo de la Web 2.0 puede concebirse en el marco de la Sociedad de la Información⁹. Según este concepto, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) presentan gran protagonismo en todos los ámbitos de la sociedad, a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación.

Pilares

Siguiendo la línea de los autores Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007), se puede establecer que la Web 2.0 se asienta sobre cuatro líneas fundamentales que la constituyen como tal, y permiten su desarrollo continuo. A priori, se encuentran las **redes sociales** (*Social Networking*), como herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades y/o instancias de intercambio social. Actualmente, se han desarrollado numerosas redes que potencian la Web y optimizan la interactividad y colaboración entre las personas usuarias, entre ellas: *Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn*.

En segundo orden, se mencionan los **contenidos** generados por las personas usuarias, que favorecen la escritura y lectura en línea, así como también su distribución e intercambio eficaz. Esta idea refiere a la información producida por cualquier internauta que no requiere de grandes conocimientos tecnológicos. En palabras textuales de Cobo Romaní y Pardo Kuklinski: “Esto hace referencia a una evolución desde la etapa en que los cibernautas consumen contenidos creados por

⁹ El término Sociedad de la Información fue propuesto en el año 1989 por Yoneji Masuda, en su libro *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*.

personas con ciertos privilegios (acceso a plataformas tecnológicas, experiencia en programación, etc.) hacia una fase en que los contenidos se generan por usuarios, quienes sólo necesitan una computadora, conectividad y conocimientos básicos en el uso de la Red” (2007, p.65).

Como tercer pilar, se encuentra la **organización social e inteligente de la información** entendida como instrumentos que permiten etiquetar, sindicarse e indexar, en pos de facilitar el orden y almacenamiento de información, así como de otros tantos recursos disponibles en la red.

Finalmente, las **aplicaciones y servicios (*mashups*)**, las cuales se identifican como herramientas, *softwares*, plataformas en líneas y diversos recursos creados para ofrecer servicios de valor agregado para la persona usuaria final.

La Web social

Retomando los conocimientos proporcionados por Di Palma, la Web 2.0, contemplada desde su forma colaborativa de construcción, puede ser considerada como Web social. De esta manera, las aplicaciones y sitios de Internet se basan en la inteligencia colectiva y hace factible que las personas usuarias ejerzan control sobre sus datos, al mismo tiempo que el ciberespacio “se convierte en un ilimitado espacio de encuentro” (2010, p.107).

Dentro de este fenómeno surgen diversas manifestaciones, que son solo una fracción de todo lo que implica el ecosistema de la Web 2.0. Alrededor de este concepto giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su desarrollo y enriquecen el fenómeno. Algunos de ellos son “el software social, la arquitectura de la participación, los contenidos generados por el usuario, las *rich Internet applications*, las etiquetas, la sindicación de contenidos y las redes sociales” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.15). A su vez, encontramos sitios donde las personas usuarias suben, comparten, ven y comentan distintos contenidos de la red, *sistemas*

de *microblogging*¹⁰; blogs, páginas para subir y descargar audios y videos creados por las personas usuarias; y wikis¹¹ (Di Palma, 2010).

Retomando algunos conceptos mencionados en el párrafo precedente, consideramos que un aspecto clave para comprender la abarcabilidad y la estructura de esta web, es su “software social”, donde la folcsonomía¹² cobra un papel muy relevante. Éste es el resultado de la indización social o *tagging*, es decir, de la asignación de etiquetas para clasificar distintos contenidos de Internet que realizan libremente las personas usuarias (Di Palma, 2010).

Nuevos alcances

Desde su constitución, el término Web 2.0 estaba teñido de lo que Cobo Romaní y Pardo Kuklinski llaman “obsolescencia terminológica planificada” (2007, p.15). Esto significa que, aunque se sabía que tendría una vida útil limitada, se consideraba el mejor concepto para englobar las características y aplicaciones digitales que se estaban desarrollando por aquella época. No obstante -y de modo casi contradictorio a lo expuesto- esta noción aún hoy sigue vigente y permite contextualizar con eficiencia, gran parte de las manifestaciones del marco digital actual.

A su vez, hace algunos años se comenzó a considerar que un nuevo estadio de la evolución de Internet ha comenzado a gestarse: la Web 3.0. También llamada Web semántica, esta nueva etapa implica que “cualquier usuario puede encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla, gracias a una información cada vez más definida” (Di Palma, 2010, p.110). En líneas de lo que plantearon Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, la finalidad de la Web semántica es contribuir a

¹⁰ Sistema de envío de mensajes breves. El ejemplo más claro es la red social *Twitter* (Di Palma, 2010).

¹¹ Sitios web cuyas páginas o entradas son editadas voluntariamente a través del navegador por múltiples personas usuarias, quienes pueden crear, modificar o borrar el contenido (Di Palma, 2010).

¹² Etimológicamente, el término significa clasificación del pueblo o clasificación democrática (Di Palma, 2010). En pocas palabras, es una clasificación generada por el pueblo para ordenar algo. Las etiquetas se utilizan para que las personas usuarias de las aplicaciones 2.0 añadan información sobre el recurso que comparten.

que las computadoras conectadas a Internet puedan describir, suponer y en última instancia razonar, para darle a la persona usuaria los mejores resultados de búsqueda. De esta manera, ellas serían capaces de programar los diversos flujos de información, convirtiendo a Internet en una suerte de sistema neuronal capaz de entenderse a sí mismo (2007).

Este fenómeno contemporáneo, afirman los autores, se encuentra necesariamente influido por el incremento de conectividad experimentado en los últimos años, como así también, por el crecimiento exponencial en la cantidad de teléfonos móviles con acceso a Internet: “Se trata de ubicuidad y movilidad. Combinar estos dos conceptos da por resultado una red omnipresente” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.142).

2.1.2 Sociedad red

Castells ha sido uno de los autores que más ha teorizado sobre la influencia e impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones interpersonales y en los vínculos sociales. De esta manera, postula que una redefinición de la noción de comunidad -no vinculada con un componente cultural ni con la vecindad espacial- es el paso definitorio para entender la génesis de las nuevas formas de interacción social en el marco del auge de Internet. En este sentido, Castells (2001b) sostiene que el medio principal de interacción organizativa se ha desplazado de la comunidad hacia la red y, por consiguiente, esta alteración conlleva la transformación de la sociabilidad en sí misma.

Reconfiguraciones sociales

En palabras del autor, las redes “se construyen de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales” (Castells, 2001b, p.148). De esta manera, se puede señalar que el surgimiento de un nuevo esquema de relaciones sociales está marcado por la centralidad de la persona: se tratan de redes enfocadas en el “yo”. Es

entonces aquí, donde el nuevo modelo de sociabilidad en nuestras sociedades se caracteriza por el “individualismo en red” (Castells, 2001b). Este punto es, según los planteos del autor, donde Internet adquiere su mayor notoriedad: “el papel más importante de Internet en la reestructuración de las relaciones sociales es su contribución al nuevo modelo de sociabilidad basado en el individualismo” (Castells, 2001b, p.150).

En este momento, es relevante especificar el alcance teórico de lo que el autor denomina individualismo en red, para evitar así el error de considerarlo como “una colección de individuos aislados”. En cambio, constituye un modelo social, ya que las personas establecen sus redes -tanto *online* como *offline*- “sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos” (Castells, 2001b, p.152). En este sentido, se refuerza el papel central que presentan las nuevas tecnologías de la información, ya que ante la flexibilidad y el poder comunicativo de Internet, la interacción social *online* juega un rol cada vez más importante en la organización social en su conjunto.

Debemos entender a Internet de una manera más abarcativa e integral y evitar reducirlo al papel de una mera tecnología: en palabras de Manuel Castells, se trata de un medio de comunicación y de interacción, que “constituye la forma organizativa de nuestras sociedades”. Así, representa el corazón de un “nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación” (2001a).

Cultura virtual: surgimiento de comunidades

Las relaciones que se dan mediatizadas por la virtualidad se convierten así, en formas de “comunidades especializadas” (Castells, 2001b, p.153), es decir en formas de sociabilidad construidas alrededor de intereses específicos. Es así como resulta relativamente común que las personas pertenezcan a distintas redes a la vez -de acuerdo a su abanico de gustos- y que se trasladen e inviertan, en distintos

momentos, en una variedad de esquemas de sociabilidad. De esta manera, sostiene Castells, “los individuos construyen y reconstruyen modelos de interacción social” (2001b, p.153) y lo hacen con la ayuda de las nuevas posibilidades tecnológicas para crear un nuevo modelo de sociedad, es decir, la sociedad red.

En definitiva, Castells (2001b) sostiene que vivimos en una “cultura de la virtualidad real” (p.230). Su factor de realidad reside en estar construida principalmente mediante procesos virtuales de comunicación de base electrónica, es decir, no es un ente imaginario, sino que es nuestra realidad fundamental, la materialidad sobre la cual nos desempeñamos en nuestra cotidianidad y con la que vivimos e interpretamos nuestra existencia. Allí reside la característica fundamental de la era de la información: “Es principalmente a través de la virtualidad como procesamos nuestra creación de significado” (Castells, 2001b, p.230).

2.1.3 Redes sociales: Facebook e Instagram

A lo largo de estos últimos años, con la explosión y la proliferación de Internet y las TIC's, se han elaborado numerosos análisis acerca de lo que comúnmente se conoce como redes sociales. En una primera aproximación a la temática, se puede definir a éstas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p.58).

Como se observa, un aspecto clave en este tipo de plataformas es que permiten, por un lado, entablar relaciones virtuales con personas previamente conocidas y por el otro, descubrir y contactar a nuevas cuyos intereses, gustos, valores y objetivos son afines. A saber: “Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico”. Entonces, la red se ha convertido en ese “tercer lugar entre el mundo privado y el

mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos” (Orihuela, 2008, p.59).

Por otra parte, podemos hacer una diferenciación entre dos tipos de redes sociales, según las relaciones que cada una promueve. En primer lugar, se encuentran las redes simétricas -como *Facebook* o *Tuenti*- “cuyos vínculos sociales se establecen por reciprocidad”; es decir, ambas personas deben aceptar ser amigos mutuos. Luego, se encuentran las redes asimétricas -por ejemplo *Twitter* e *Instagram*- “donde la correspondencia no es exigible”. En este tipo de redes se sigue a aquellas cuentas que aportan valor al *timeline*¹³ (Orihuela, 2012b).

Asimismo, es relevante aclarar que este tipo de servicios de Internet, además de constituir una nueva manera en la que se presentan nuestras relaciones sociales, también determinan la forma en que “se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red” (Orihuela, 2008, p.58). En otras palabras, las redes sociales son los “nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad pero simultáneamente, filtran y alertan, ya que posibilitan ajustar el flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008, p.59).

Comunicación interactiva

Resulta fundamental entender la potencialidad de la arquitectura de la red, no solo en relación a su capacidad de almacenamiento y circulación de información, sino también por sus intrínsecas “características de interconexión e interactividad”, las cuales se deben al “modelo de comunicación interactiva que le da génesis como innovación tecno-social”. De este modo, la colaboración y la responsabilidad se establecen como rasgos vitales en las “nuevas formas de participación que habilitan

¹³ *Timeline* se refiere a la página de inicio de las redes sociales, en donde se muestran contenidos agregados por los usuarios o relacionados con ellos.

los escenarios ampliados por las TICs. Estas características, además, abren la posibilidad de nuevas instancias para la generación, distribución y colectivización del conocimiento alrededor de la idea de cooperativización de la comunidad” (Roqué Ferrero, 2016).

Esta capacidad de interactividad y dinamismo puede observarse particularmente en la actividad periodística y en el rol de quien comunica, los cuales se han visto alterados ante la proliferación de las nuevas tecnologías. Cabe aclarar que el nuevo ecosistema virtual es algo flexible, participativo y abierto, que obliga a los medios a reinventarse, a fin de responder a las necesidades de comunicación bidireccional y participativa de las nuevas audiencias (Cabrera, Casquero, Fernández, Jiménez; 2007).

Escenario actual

Es innegable que el uso de las redes sociales se está extendiendo cada vez más a nivel global, a la par que crece su influencia y peso relativo en la vida de cada una de sus personas usuarias. Según el reporte anual *The Global State of Digital in 2019* el 52% de la población mundial utiliza redes sociales, es decir: más de la mitad de los seres humanos poseen una cuenta *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* o alguna otra red.

De acuerdo con este mismo informe, de los 44.9 millones de habitantes de Argentina, el 76% utilizan activamente las redes sociales, mientras que el 69% accede a ellas a través de dispositivos móviles. Por otro lado, la red social que domina el espacio virtual es *YouTube*, con un 93% de personas usuarias en esta plataforma. Con un porcentaje muy similar (91%) se ubican *Facebook* y el servicio de mensajería instantánea *WhatsApp*. La cuarta red social con más personas asociadas (68%) es *Instagram*, cuyo crecimiento y notoriedad, tanto a nivel nacional como mundial, es notable.

Así es que, ante el gran porcentaje de personas activas en estas plataformas virtuales, resulta evidente que, para las marcas, organizaciones, medios de comunicación, periodistas y, en última instancia, cualquier persona o grupo de personas que desean comunicar algo, es indispensable contar con una buena estrategia de comunicación en redes sociales, ya que constituyen el medio por excelencia para interactuar con la audiencia, generar *engagement*¹⁴, instalar una marca y/o difundir contenidos que buscan lograr un impacto social. En otras palabras: las redes sociales se convirtieron en el canal privilegiado para que las entidades (ya sea comerciales, periodísticas o sin fines de lucro) fomenten la percepción de su imagen personal y gestionen y aumenten su reputación (Adame, 2019).

2.1.4 Blog

Un blog -o también llamado bitácora o *weblog*- es un sitio web considerado personal y autogestionado que permite publicar información en la red. En palabras de José Luis Orihuela: “El término weblog designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación” (2006, p.34).

Un weblog destaca siempre por su estilo personal e informal de escritura. Se trata de un relato que escribe alguien para otra persona, a la cual supone interesada en la temática. El universo de *weblogs* y *bloggers*, configura lo que se denomina blogosfera.

¹⁴ También llamado *social media engagement*, son las acciones que la audiencia toma cuando interactúa con una cuenta en redes sociales.

Como establece Orihuela, la popularización de los blogs como plataforma se inicia con el lanzamiento de *Bloggers* en agosto de 1999 y se extiende aproximadamente hasta 2006, cuando la expansión de las redes sociales “amplían la gama de opciones disponibles para generar y compartir contenidos multimedia en línea” (2012a). En estos términos, el autor asume también: “El Weblog (...) es un medio *centralizado* (un autor), *jerárquico* (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y que por lo tanto *genera una comunidad desde dentro hacia afuera*. El autor propone los temas, establece la agenda, y la comunidad responde” (2006, p.38).

En este sentido, es que se constituye el blog como un medio personal y autogestionado, que supone la presencia de personas lectoras (usuarias) que comparten intereses sobre lo que la persona autora (*blogger*) comparte en su medio. Si nos preguntamos cuál es el antecedente más cercano al weblog, diríamos que fue el primer sitio web de la historia: “El término weblog fue acuñado por Jorn Barger y aparece recién en diciembre de 1997 en su sitio Robot Wisdom para designar una colección de enlaces a sitios interesantes que había descubierto navegando por la Red” (Orihuela, 2006, p.40).

Potencialidades

Retomando lo enunciado por Pardo Kuklinski, el éxito de los blogs encuentra su explicación en la “facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación¹⁵ y visibilidad en los buscadores” (2007, p.33). Además, son frecuentemente consultados por periodistas, otorgan autoridad e influencia, posibilitan la creación de comunidades virtuales y tienen la capacidad de alcanzar audiencias que han abandonado los medios tradicionales.

¹⁵ La indexación es el proceso mediante el cual se incluyen los contenidos de un sitio web dentro del índice de Internet. Esto permite que la página web y la información allí publicada sea mostrada en los resultados de un motor de búsqueda, como por ejemplo Google, Yahoo!, Bing, entre otros.

Estas aproximaciones permiten denotar la versatilidad y practicidad que presenta el blog como medio de expresión y/o comunicación, así como también su potencialidad para ser utilizado y buscado de modo eficaz, permitiendo la rápida y masiva visibilidad. A su vez, todas coinciden en un mismo punto que podríamos denominar como la democratización de la información: esto es, la posibilidad de acceder a la información y, también, de producirla. Ahora, la información está a un *click* de distancia: bastará con contar con Internet, conocimientos básicos sobre, por ejemplo, correo electrónico y así, cada persona podrá crearse un blog o consumir sus contenidos. De hecho, en la actualidad existen numerosas plataformas que permiten crear uno de manera totalmente gratuita, nosotras tomaremos para nuestro proyecto *wix.com*.

Arquitectura

Cada blog está definido por una estructura que lo sostiene y permite reconocerlo como tal. Si bien dentro de cada uno la disposición puede variar un poco dependiendo de la creatividad de las personas autoras y el orden de temas, enlaces y secciones que quiere incluir en él, en general, mantiene ciertos elementos característicos. De acuerdo a Orihuela (2006) estos son: el url¹⁶, el título, el descriptor (breve sinopsis sobre el autor o autora, los temas o el género del blog), las historias (cada uno de los *posts* que realiza el *blogger*), los archivos (listado de historias publicadas, organizadas por años y meses, que son accesibles porque están configuradas por enlaces), las categorías, el buscador, y por último, el *blogroll* (enlaces a otros blogs, lo cual permite la interactividad y la creación de comunidades transversales a otros blogs).

Evolución a la actualidad

Si bien muchos de los textos que citamos anteriormente parecieran estar lejanos en el tiempo por su fecha de publicación, consideramos que continúan vigentes porque

¹⁶ Puede ser un dominio propio del autor, un subdominio en un servidor web corporativo, institucional o dedicado a *weblogs*, o bien un dominio creado por el autor en un servidor gratuito o pago.

denotan definiciones que son transversales al paso de los años: sientan las bases sobre las que se constituyó el blog. No obstante, no significa que éste se haya mantenido estático desde principios del 2000 hasta hoy. Al contrario, como todo en la sociedad, evolucionó de acuerdo al avance del tiempo y a la aparición de nuevas tecnologías, las cuales propiciaron nuevas modalidades de interacción y publicación de información.

En la actualidad, los blogs se ven fomentados y reanimados a partir de la sobreinformación que existe a nivel global y la aparición de las nuevas redes sociales que dirigen la atención hacia otros escenarios virtuales. Así es como los blogs -y en consecuencia, sus *bloggers*- han tenido que reafirmarse y renovarse, tanto en contenidos y temáticas como en su estructura original, que si bien contiene los mismos elementos, han incluido nuevas hipertextualidades y formas de interacción con las personas usuarias contemporáneas. En palabras de Orihuela: “Los blogs están viviendo una segunda época dorada propiciada por la saturación informativa y la dispersión de la atención que han producido las redes sociales”. Lejos de ser éstas una amenaza y propiciar “la muerte de los blogs” se ha descubierto que, si bien las redes sociales son mejores espacios de conversación que la blogosfera, el valor diferencial de los blogs reside en ser mejores “espacios para el contenido reposado y recuperable, que a fin de cuentas es lo que genera identidad y reputación” (2012a).

En cuanto a los tiempos que corren, las personas utilizan el *weblog* como un medio de expresión y ampliación de temas: crean reseñas, críticas, análisis, comentarios sobre asuntos que se han informado por otros medios, pero que en la bitácora encuentran la plataforma propicia para expresar sobre sus ideas, invitar al debate y, sobre todo, guardar esas historias y acceder cuando deseen.

A su vez, se han vuelto más versátiles: presentan videos, enlaces interactivos, imágenes, *gifs* e indexaciones con las múltiples redes sociales que existen. De

hecho, funcionan en complemento con otros canales de comunicación: cada *blogger* posee además, redes sociales con su perfil, en las cuales puede difundir el contenido de su blog o atraer personas lectoras hacia él. Es así como las funcionalidades tanto del blog como de las *social networking* se ven potenciadas las unas a las otras cuando se vinculan entre ellas. Las formas de comunicación y sus modalidades no son iguales entre tales canales, cada uno tiene un estilo: así es como en *Instagram* una persona puede aprovechar para publicar una imagen de su texto y hacer un link a su blog, en *Facebook* tal vez pueda citar una parte de la historia y también hacer un enlace que dirija a las personas lectoras a su bitácora.

2.1.5 Convergencia digital

Desde el desarrollo de la *World Wide Web* hasta la actualidad, todo el ecosistema de Internet ha evolucionado y ha ido adquiriendo nuevas modalidades. La comunicación dual (persona emisora y persona receptora, conectadas por un mensaje), tal como se concebía en sus principios, se ve transformada por las nuevas prácticas comunicativas y los novedosos medios (plataformas digitales) que han surgido gracias al desarrollo de Internet. De este modo, se produce una alteración en los modos de comunicar que afecta a todos los ámbitos: políticos, periodísticos, económicos y sociales, que permite la reafirmación de comunidades globales atravesadas por diferentes redes de comunicación y múltiples lenguajes.

Definición y alcance

La convergencia alberga y acerca múltiples formas de comunicación a través de herramientas tecnológicas y digitales, que permiten la globalización y la disolución de las fronteras. En palabras de Barrios Rubio y Zambrano Ayala, “es un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación (...) afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de

forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (2015, p.224).

Este fenómeno requiere la adaptación de las diferentes esferas y roles a estas nuevas modalidades y, supone además, la integración eficiente de múltiples canales simultáneos que permitan la distribución de los contenidos y de las personas usuarias. Asimismo, toda convergencia implica la existencia conjunta de métodos ya utilizados y aquellos nuevos que devienen del proceso de iteración tecnológica. En ese sentido, Mariano Cebrián Herreros propone la convergencia digital como “una evolución crecientemente acelerada que consume etapas en menos tiempo y que, en lugar de sustituciones produce acumulaciones o momentos de convivencia de unas técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros innovadores” (2001, p.13).

La convergencia en lo periodístico

Como indicamos anteriormente, este fenómeno atraviesa diversas esferas, cada una despierta fortalezas y también, debilidades a la hora de adaptarse a la nuevas formas de digitalización.

En lo que concierne a lo periodístico y a los contenidos, la convergencia dispone de un nuevo enfoque: supone el traspaso de un enfoque de la oferta a uno de la demanda (García Avilés, 2009). De esto se infiere que las nuevas tecnologías crean modernas formas de consumo de la información y de apropiación. La configuración de los contenidos se ve afectada al punto de tener que replantearse para acomodarse a los nuevos tiempos, donde la protagonista principal y eje de los movimientos es la digitalización.

Los roles periodísticos deben adaptarse y capacitarse para atender a estas nuevas modalidades de intercambio e interactividad: múltiples canales de comunicación al servicio de lo que el público desea saber. Integrar esos canales y dirigir las personas

a ellos satisfactoriamente, pareciera ser una tarea un cuanto precisa y que requiere de profesionales que estén a la altura. Como lo indica García Avilés: “La convergencia profesional plantea una mayor integración o colaboración entre las distintas redacciones de los medios, por lo que afecta las prácticas profesionales de los periodistas y la organización del trabajo. La aparición de nuevos canales ha desencadenado profundas transformaciones a la hora de concebir la información (...) El periodismo necesita una reorientación en este escenario y se está ajustando a las necesidades que plantean audiencias, empresas y tecnologías” (2009, p.110).

Entonces, de lo que se trata es de proyectar un nuevo rol profesional que entienda el lenguaje, y las funcionalidades de lo digital y, en consecuencia, responda a las necesidades y demandas de las personas internautas, es decir, que sea “multimedia” (García Avilés, 2009, p.111).

2.1.6 Comunicación digital: lenguaje y nuevas configuraciones

Nociones básicas del lenguaje digital

Como todos los ámbitos, la comunicación también se ve atravesada por la revolución tecnológica. De hecho, no podría existir tal revolución sin un lenguaje que le sea propio. Con su llegada se crea, en palabras de Teresa Ayala Pérez (2014), una suerte de “lenguaje universal” y el HTML¹⁷ puede ser considerado como la base del gran cambio cultural y comunicativo asociado a la tecnología digital, pero que igualmente funciona gracias a la palabra escrita.

Entonces, este lenguaje universal que deviene de la era digital, abandona la linealidad para buscar constantemente la interacción y navegabilidad: se pueden recorrer innumerables páginas en cuestión de minutos, la comunicación se enlaza de forma interactiva y aparecen nuevos códigos que son simbólicos, que combinan

¹⁷ *HyperText Markup Language*: es un lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

textos, imágenes, videos y sonidos. Esto no significa que se abandona la palabra escrita para pasar a un lenguaje únicamente visual, sino que ambos se verán potenciados por las tecnologías de la información. La comunicación visual se utiliza para atraer a las personas a los diferentes sitios y contenidos, no obstante, las personas internautas, para acceder a la información, deben utilizar palabras claves en los buscadores, con lo cual la escritura sigue estando presente. De este modo, “la palabra escrita es transformada por la tecnología digital en señales que permiten ir de un lugar a otro del espacio electrónico-virtual” (Ayala Pérez, 2014).

Nuevas configuraciones

Numerosos son los casos en donde la palabra escrita sienta las bases de búsqueda y comunicación en la era tecnológica. De este modo, la escritura se reconfigura y adquiere nuevas funcionalidades. Un ejemplo claro es la aparición del *hashtag*¹⁸, como forma de indexación de palabras claves que generalmente acompañan a un texto, una imagen o un video. Éste facilita la búsqueda de contenidos y la indexación de unos con otros: a través de tipear un numeral y la palabra o las palabras deseadas, automáticamente se crea un *hashtag* que conecta miles de publicaciones que utilicen la misma sintaxis (ejemplo: #música #amorymúsica). Las redes sociales son el medio por excelencia donde éste es protagonista de las publicaciones.

La digitalización y aparición de nuevas redes suponen además, la reconfiguración de los espacios de escritura y sus alcances. Así es como, por ejemplo, *Twitter* proporciona la posibilidad de crear publicaciones únicamente de 140 caracteres (en noviembre del 2017 este límite se vio ampliado a 280). Esto generó que el lenguaje escrito se vea forzado a replantearse a nivel digital y adaptarse a los nuevos modelos de escritura que imponen las diferentes plataformas. A su vez, no solo se replanteó la forma de escribir sino también los modos de consumo de esa información: la persona lectora debió aprender a interpretar las nuevas configuraciones y entender el

¹⁸ Es una palabra o serie de palabras que se configuran a partir de anteceder un numeral (símbolo también llamado como “gato” o “almohadilla”).

juego que proporcionan las diferentes redes para poder sacar el máximo provecho de ellas.

A partir de lo expresado podemos indicar entonces que la comunicación escrita sigue vigente a la par de lo que sigue la comunicación visual. Se trata así de un “anclaje” (Barthes, 1964) que relaciona el texto con la imagen, otorgándole un sentido y complementando lo comunicado por ella (Ayala Pérez, 2014).

2.1.7 Cultura de la participación

Principios básicos

Como indicamos anteriormente, la nueva era digital -con todo lo que ella implica- ha generado transformaciones en todos los ámbitos a nivel global. Con ello devino también una reconfiguración de las relaciones entre las personas y los roles.

La **cultura de la participación** es una de las principales características que destaca del siglo XXI. Su noción comprende la expresión ciudadana sin barreras, es decir, las personas creen en la importancia que tienen sus contribuciones y sienten una “conexión” entre lo que dicen las otras y sus propios aportes (Aparici y Osuna Asedo, 2013, p.138).

Intercambio, interactividad, conectividad, parecieran ser los nuevos pilares que definen la era digital y sustentan la noción de cultura de la participación. En palabras de Aparici y Osuna Acedo (2013, p.137), esta cultura implica “modelos de comunicación horizontales” donde las relaciones de poder proporcionan la posibilidad de intercambiar puntos de vista, expresar ideas, comentarios, experiencias, así como trabajar colaborativamente.

La participación es el medio fundamental que permite a las personas ser parte de procesos de toma de decisiones, consensos, y que define su actuación ciudadana en

una sociedad digital. Retomando las líneas de Aparici y Osuna Acedo: “(...) la participación es una forma de actuación activamente democrática y efectiva que afecta positivamente a la vida pública. La participación es una responsabilidad que supone un compromiso solidario y crítico con el conjunto de la sociedad, a la hora de tomar decisiones y actuaciones colectivas” (2013, p.139).

En pocas palabras, podríamos decir que al concepto de cultura de la participación lo definen dos nociones principales: la de **participación**, que explicamos anteriormente, y la de **interactividad**, entendida como una “propiedad que proporciona la tecnología” (Aparici y Osuna Acedo, 2013, p.139). Solo funcionando en conjunto y con personas capaces de llevarlas a cabo se garantizará una cultura de la participación propiamente dicha.

A su vez, la inmediatez y la ampliación del espectro de personas con acceso a la información -características inherentes a la convergencia digital- también colaboran con la formación de una cultura participativa. Los contenidos, las informaciones, las redacciones ahora ya no están solo en manos de pequeños grupos de poder, sino que cualquiera con mínimos conocimientos tecnológicos podrá apropiarse de la tecnología, acceder a la información y crear sus propios relatos y narraciones.

Reconfiguración de roles

Como planteamos algunos párrafos antes, la comunicación también evolucionó acorde al avance de la tecnología y el mundo digital. Así es como, poco a poco, se fue abandonando la idea de una persona emisora con peso significativamente mayor a quien recibe el mensaje. Hoy por hoy, debemos hablar de la comunicación en otros términos: y es a raíz de la cultura de la participación que estos roles se ven transformados, la persona receptora encuentra ahora un contexto que acompaña su necesidad y capacidad de expresión, reacción y emisión de mensajes. Tomando las palabras de Mercedes Castillo (2019), podemos decir que “la inmediatez y la horizontalidad de Internet le permite apoderarse del proceso comunicacional”.

La reconfiguración de estos roles les otorga nuevas aptitudes y papeles a cada uno que no habían tenido hasta entonces. De este modo “el emisor ahora también es moderador, el mensaje es interactivo y la audiencia es activa” (Cabrera González, 2010, p.169). Los lineamientos actuales en los que se propicia la comunicación tienden a que la información sea accesible para un público masivo, que los creadores de relatos no sean solo pequeños grupos de personas que se posicionan sobre otros y que se garantice el *feedback* o la comunicación no lineal. En pocas palabras: “Todos estos cambios hacen que la comunicación del siglo XXI desafíe las clásicas teorías de la comunicación presentándose más abierta, flexible, dinámica, interactiva, participativa, personalizada, multimediatca y dialogada” (Cabrera González, 2010, p.169).

2.2 El ámbito literario

2.2.1 La literatura

Con el fin de aproximarnos a una definición del concepto de literatura, abordaremos dos autores y una autora, quienes nos proporcionarán un panorama acerca de las acepciones comunes del término. Sin embargo, cabe destacar que, a los fines del presente trabajo, se tendrá en cuenta un criterio amplio, no restrictivo, de lo que se considera literatura.

El término literatura constituye otro concepto central dentro de nuestra tesis, pero al mismo tiempo, y como afirma Aguiar e Silva (1972), resulta difícil de definir y esclarecer con exactitud. Para ello, tomamos en primera instancia la teorización realizada por este autor, quien, de todas las definiciones postuladas de este concepto a lo largo de la historia, elige abordarlo como una “actividad estética” (p.14).

En este sentido, Aguiar e Silva caracteriza a las obras literarias como aquellas en las que “el mensaje crea imaginariamente su propia realidad, en que la palabra da vida a un universo de ficción”. Entonces, según el autor, quedarían excluidas de la

clasificación de obra literaria, las producciones “despojadas de intenciones y cualidades estéticas” (1972, p.33). Congruentemente, Aguiar e Silva asocia a la literatura con la función poética del lenguaje¹⁹ para explicar la especificidad de lo que se toma como literario. De manera que esta función “se caracteriza primaria y esencialmente por el hecho de que el mensaje crea imaginariamente su propia realidad, por el hecho de que la palabra literaria, a través de un proceso intencional, crea un universo de ficción que no se identifica con la realidad empírica” (1972, p.16).

No resulta menor aclarar que los criterios de definición de lo literario varían históricamente. Así vemos que muchas corrientes han cuestionado esta noción de literatura, donde el factor necesario y suficiente para definirla reside en un uso poético y estético del lenguaje.

Por ejemplo, Régine Robin (1993) señala que hay mucha dificultad para definir los límites de lo literario. Ella afirma que este campo se ha extendido en gran medida, abarcando no solo las obras consagradas y legitimadas, que se destacan por su esteticidad en el lenguaje. En cambio, la autora sostiene que se trata de un campo que dialoga con otros géneros y que se encuentra atravesado por distintos fenómenos comunicativos y sociales.

Robin (1993) también destaca la heterogeneidad de ciertos formatos, lo cual, según la autora, prueba que no hay “compartimentos estancos entre los géneros, ya estén estos legitimados o desfavorecidos en el plano de su estatuto institucional” (p.53). Esto conlleva a que, en la actualidad, el objeto literario haya eclosionado, por lo cual se pueda afirmar que “ya no hay una literatura (...). A partir de ahora hay objetos particulares y cada uno de ellos tiene su manera de inscribirse en lo literario, de producir algo literario o de pensar lo literario” (Robin, 1993, p.53).

¹⁹ Categoría elaborada por Roman Jakobson.

La literatura como situación comunicacional

Desde otro punto de vista, el autor y profesor español José Domínguez Caparrós aborda la literatura como “un conjunto de textos que son producto del arte de la palabra” (2009, p. 22). En su manual de teoría literaria, Domínguez Caparrós aborda distintas perspectivas teóricas desde las cuales se ha estudiado a la literatura, para posicionarse finalmente en una definición semiótica. En este sentido, el autor considera al “hecho literario como comunicación”, y afirma que es “un lenguaje artístico, un lenguaje propio del tipo de comunicación especial que es el arte” (2009, p.31).

Esta caracterización, manifiesta Domínguez Caparrós, integra tanto la función poética de la literatura con los componentes sociales y comunicativos del texto, ya que las propiedades lingüísticas de la producción literaria se explican como dependientes de un contexto de comunicación. “Lo literario, hoy, se ve como un funcionamiento, registro, uso lingüístico marcado socialmente” (Domínguez Caparrós, 2009, p.32).

Entonces, “la literatura debe ser considerada como mensaje, dentro de un acto de comunicación” donde intervienen otros factores integrantes de dicha situación (Domínguez Caparrós, 2009, p.32). Abordar el fenómeno literario desde esta perspectiva no implica una negación de la variación histórica y social del término, sino que permite conjugar en su descripción “elementos textuales y extratextuales como caracterizadores del tipo de comunicación artística” en cuestión (Domínguez Caparrós, 2009, p.33).

2.2.2 Literatura en la era digital

El objetivo de esta contextualización del escenario literario en la era digital no es entrar en el tan polarizado debate acerca del futuro de la literatura en papel. Cabe aclarar, que tampoco es nuestra finalidad adentrarnos en las discusiones

concernientes a la longevidad del formato físico de los libros, ni predecir o anunciar, como muchos especialistas han hecho, la fecha de caducidad del soporte físico de la literatura. En cambio, lo que se busca es presentar las transformaciones que Internet y las nuevas plataformas digitales ayudaron a generar en materia de consumo y producción literaria; ya sea en relación a los comportamientos por parte de las audiencias, la dinámica e interacción entre las personas escritoras y lectoras, y las potencialidades de comunicación, difusión y formación de opinión que se presentan a raíz de estas nuevas tecnologías.

Como hemos visto, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información inciden en la naturaleza misma de los procesos comunicativos, trastocando los papeles tradicionales de quien emite y quien recibe el mensaje. Así es como estas diversas transformaciones pueden vislumbrarse también en los productos comunicacionales, y particularmente, en la literatura.

En este sentido y tomando los desarrollos de Morales Sánchez (2014), es de importancia aclarar que, como el producto cultural -y por ende comunicacional- que es, la literatura mantiene un diálogo permanente con la sociedad y, por lo tanto, habita en el centro de los cambios que la tecnología genera en la estructura societal. La red establece nuevos espacios de sociabilidad que genera prácticas y propuestas emergentes de lectura y escritura, que no deben ser pasadas por alto ni ignoradas.

Nuevas prácticas y comportamientos de lectura y escritura

Tal como lo expresan Celaya y Vázquez (2010), la digitalización del libro y de las obras literarias transformó y continúa transformando la manera en que las personas acceden a la información y al conocimiento, bien sea la lectura en pantallas de todo tipo de contenidos digitales, el crecimiento exponencial del comercio electrónico de libros y revistas, el intercambio de información entre gente conocida y desconocida, o la gestión del conocimiento a través de herramientas de comunicación *online*, ya sea redes sociales, blogs o páginas como *Wikipedia*.

Retomando el trabajo de Diego Vigna, quien analiza la utilización de los blogs por parte de autores y autoras argentinas durante la última década, las plataformas digitales pueden funcionar para comunicar y en cierto sentido exponer la intimidad y las vivencias de la persona creadora. El autor afirma que esto encuentra su explicación por la conjunción entre el hecho de “producir contenidos de fuerte carga cotidiana e intimista con una intención de exposición pública que va más allá de la objetivación de la propia experiencia, y que constituye el sentido mismo de la escritura” (2015, p.19).

Por un lado, la tecnología digital ha impulsado enormemente la comercialización de obras literarias, y ha generado que la venta de títulos traducidos sea más fácil que nunca antes, trascendiendo las fronteras tanto geográficas como del lenguaje. A saber, la digitalización permite a las personas editoras y autoras ofrecer sus publicaciones electrónicas directamente a través de su página web o a través de los canales online internacionales (Celaya, 2013).

Por otro lado, Morales Sánchez sostiene que actualmente uno de los rasgos del universo literario actual atravesado por las nuevas tecnologías, es “la integración de los parámetros propios de la red a la obra literaria” (2014, p.184). Es así como, para la adecuada lectura de la obra o la correcta interpretación de esta dinámica virtual, se presupone necesariamente la existencia de un “lector modelo” con conocimiento de las narrativas digitales y los lenguajes de Internet, con presencia en las redes sociales, y visitante de portales y plataformas web (por ejemplo, *fan fics*²⁰). En este sentido, se puede afirmar que “el lector pertenece a una comunidad digital, entiende y conoce cómo es dicho entorno” (Morales Sánchez, 2014, p.184).

²⁰ También conocidos como *fanfiction*, se tratan de relatos ficcionales escritos por fanáticos de una obra, ya sea literatura, programa de televisión, película, videojuego, anime, etc. Usualmente se utilizan los personajes, hechos y escenarios originales, y se complementan con elementos y tramas de creación propia del autor. Los *fanfics* suelen ser distribuidos en una comunidad determinada (o en inglés, *fandom*) así como en plataformas destinadas puntualmente para que los internautas compartan sus escritos (por ejemplo *Fanfiction.net*, *Archive Of Our Own* y *Wattpad*, entre otros).

Intercambios literarios

Siguiendo los planteos desarrollados hasta el momento, la irrupción de las TICs en la escena comunicacional impacta en las distintas formas de interacción. Asimismo, lo hacen en el plano literario, donde los procesos de lectura y escritura comenzaron a materializarse en tramas virtuales, de características propias y subjetividades usuarias (Secul Giusti y Viñas, 2015).

Tal como afirma Morales Sánchez, una de las características de la digitalidad en los textos literarios es que éstos requieren de la persona lectora una participación activa, la cual puede, en ocasiones, conducir a una acción directa sobre el texto. De esta manera, las obras literarias permiten la actuación de quien lee en distintos niveles de inmersión e implicación, donde el polo más extremo daría lugar a la “lectoescritura”, por parte de un “escrilector”. Este caso “implicaría la cooperación y la coautoría textual explícita, materializada en la configuración de un nuevo texto” (2014, p.183), sin embargo es reducida la cantidad de obras que admiten esta opción. Otras manifestaciones no tan radicales de participación activa de la audiencia sobre la obra son: la creación colectiva, la ocultación de la identidad y la tergiversación de los textos ya escritos. Estos son ejemplos de cómo el distanciamiento del texto como objeto se elimina y, en consecuencia, puede adentrarse en él.

En consonancia, Celaya afirma que las plataformas digitales poseen gran potencial al momento de la “creación compartida”. Sostiene que uno de los grandes apartes de “las tecnologías 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, etc.) es que han proporcionado a las personas las herramientas necesarias para participar activamente en los procesos de creación de forma colectiva” (2012a).

Fomento de la lectura a través de las redes sociales

Como también hemos visto, las virtudes de las plataformas digitales y, más particularmente, de las redes sociales, van más allá de solo conectar individuos. Las redes sociales también son herramientas que ayudan a fomentar conversaciones en

red casi sin intermediaciones, comportándose como una fuente de información y de encuentros donde las personas pueden participar y compartir opiniones acerca de piezas literarias y de quiénes las han escrito (Celaya, 2007).

Según Secul Giusti y Viñas, se puede ratificar que las redes sociales favorecen la lectura social porque facilitan el intercambio de opiniones, propician la interpretación de discursos, y permiten el acceso a la intertextualidad, mediante la proliferación y divulgación de citas y fragmentos de obras, anotaciones y/o comentarios (2015).

De esta manera, se puede observar que la trama virtual de las redes sociales permite el surgimiento de una gran variedad de personas lectoras que intercambian y retransmiten el espacio de la lectura y la reflexión literaria, donde se comentan y recomiendan obras. En estos nichos las sugerencias y los gustos de quienes leen adquieren un valor especial y se vuelven relevantes en pos del fomento de la lectura y escritura. Así, por un lado, se cuenta con información para saber de qué trata un libro, sobre quién lo escribió, y por otro lado, se brinda la posibilidad de advertir las preferencias de mis pares, determinar si son compatibles con las propias y así decidir por una lectura u otra. Sin embargo, vale aclarar, esto no implica que los intereses literarios se mantengan estáticos, sino que muchas veces se admite la ruptura de géneros en relación con los gustos, optando por explorar nuevos tipos de lectura e historias (Secul Giusti y Viñas, 2015).

En consecuencia, esto conlleva a que las redes sociales, los blogs y las recomendaciones virtuales cumplan un papel condicionante a la hora de concretar la compra de un libro. Comúnmente, antes que un individuo se decida por adquirir un nuevo título o descubrir por primera vez un autor, consulta a la comunidad de internautas en busca de reseñas y críticas positivas (Celaya, 2012b). Del mismo modo, la inclusión de ciertas lecturas en el ecosistema digital “permite un acercamiento a autores conocidos y otros que se encuentran en una situación

marginal o por fuera de los carriles de la industria cultural” (Secul Giusti y Viñas, 2015, p.35).

Es por esto que resulta cada vez más común que desde las mismas editoriales y librerías se fomente la conversación literaria en las redes sociales, y se busque persuadir a las personas para que compartan sus experiencias en las plataformas virtuales. De esta manera, Celaya sostiene: “con la irrupción de las nuevas tecnologías sociales estas conversaciones se han multiplicado por miles al permitir una interacción más fluida y eficaz” (2009).

Según Manso-Rodríguez, quien analiza las estrategias comunicacionales de las bibliotecas y librerías, las propuestas de utilización de servicios virtuales para potenciar la lectura son múltiples. La mayoría de los proyectos existentes utilizan primeramente los blogs y en segunda instancia las redes sociales. Sin embargo, él afirma que se deben considerar ambos recursos para desarrollar alternativas efectivas que impulsen a la audiencia a “desempeñar un papel activo, a compartir información, y opinar o valorar los contenidos que les son más interesantes” (2012, p.403). La incorporación de las redes sociales en una estrategia para fomentar el consumo del libro, provee beneficios notorios, ya que éstas ofrecen la posibilidad de mantener un flujo de comunicación constante con las personas lectoras y les permite a ellas relacionarse entre sí. Igualmente, al percibir los gustos, recomendaciones e intereses de los individuos, las instituciones literarias pueden crear y compartir información coherente a estas necesidades. Asimismo, el mismo hecho de poseer una presencia y visibilidad virtual en las redes sociales habilita un “canal de comunicación barato y atractivo” mediante el cual se puede promocionar, ofrecer contenidos y fomentar la lectura de obras literarias (Manso-Rodríguez, 2012, p.403).

Otro de los fenómenos más notorios en esta relación entre la esfera virtual y la literaria es la irrupción de *bloggers* y *booktubers*²¹, quienes se dedican a comentar acerca de libros en blogs personales o en sus redes sociales. Muchos de ellos son individuos apasionados por la literatura que hablan sobre personas autoras o textos literarios a su audiencia virtual y que, de alguna manera, ponen de moda la lectura (Orozco, 2015).

Un ejemplo de este hecho puede ser encontrado en la red social *Instagram*, donde en los últimos años han surgido y se han popularizado los *influencers*, es decir personas con una audiencia considerable y por ende, son consideradas como formadoras de opinión. En el ámbito literario, estos individuos son comúnmente denominados *bookstagramers* y comparten en su perfil las obras que leyeron y recomiendan, difundiendo el placer de leer y marcando tendencia. Además, su peso en el mercado literario es tal, que cada vez son más buscados por las editoriales para promocionar sus nuevos libros y, en el 2019, tuvieron un espacio especial en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (Jarast, 2019). Allí, Mariela Fernández, creadora de @locaxlibros -un perfil de *Instagram* con 15.2k *followers*²²- fue elegida como la Bookstagrammer de la Feria, por su labor en la difusión de la lectura (Jemio, 2019).

Otras personas exponentes nacionales de este tipo de promoción literaria son, por ejemplo, María Eugenia Drozd, locutora y periodista, creadora de @lagenteandaleyendo. Por otro lado, Florencia Savarino y Cecilia Di Tirro son el dúo fundador de @leerargentinos, que se enfoca enteramente en la literatura nacional. En adición, Agustina de Diego, estudiante de Letras, creó @agusrecomienda, donde comparte tanto obras clásicas como contemporáneas e independientes (Jarast, 2019).

²¹ Conjunción entre los términos *book* (libro en inglés) y *youtubers*, es decir las personas que suben videos en la plataforma *YouTube*.

²² Término en inglés que hace referencia a la cantidad de personas que siguen una cuenta.

En este sentido, estas personas *influencers* concuerdan en que sostener la confianza con su audiencia y realizar recomendaciones francas es fundamental. Por ende, señalan que entre editoriales y *bookstagrammers* hay una relación “profesional”, en la cual se trata de mantener la publicidad al mínimo. Las editoriales les acercan las novedades y les brindan la posibilidad de conocer nuevas personas autoras, pero las reseñas se mantienen “honestas” y “sinceras” a sus apreciaciones personales (Jemio, 2019).

2.2.3 Rol de la mujer en la producción cultural literaria

Es posible afirmar que por siglos, la escena literaria nacional e internacional estuvo mayormente dominada por el género masculino, siendo así que las obras más reconocidas y difundidas son de su autoría. Melina Maraschio, quien en su artículo *La Mujer y la Literatura* realiza un recorrido histórico del género femenino en este ámbito, afirma que el canon de la literatura “estuvo casi exclusivamente limitado a lo masculino y europeo y, sobre todo, de las clases sociales más altas” (2016, p.144). De allí surgieron precisamente las obras consideradas como “clásicos”, en su mayoría escritas por varones, quienes lejos de cuestionar este estado de cosas, contribuyeron al mantenimiento del status quo. Es relevante aclarar y reconocer, agrega Maraschio, las claras diferencias de género y repartición de roles que hicieron que a los hombres, en el transcurso de la historia, les haya resultado más factible dedicarse a su carrera literaria y vivir exclusivamente de y para ella (2016).

Hasta hace poco tiempo atrás, la presión social que obligaba a las mujeres a dedicarse a las tareas del hogar y a la crianza de los hijos, no dejaba, en su mayoría, ni lugar ni tiempo para que ellas puedan abocarse a labores de escritura, mucho menos de carácter profesional. Publicar con pseudónimos o directamente no publicar han sido los caminos que atravesaron diversas mujeres en el campo literario (Maraschio, 2016).

Hermida remarca la relevancia del reducido número de escritoras en Argentina a principios del siglo XX, como así también del marcado índice de analfabetismo en la población en general y en las mujeres en particular (2002). En sus escritos detalla que las excepciones de casos de escritoras femeninas en esta época se dieron, generalmente, en ámbitos reducidos y específicos, sobre todo en familias de intelectuales de una clase social acomodada. Asimismo, los géneros que podían escribir e inclusive leer se encontraban limitados sobre todo a la poesía y estilos intimistas, como por ejemplo diarios, epistolarios o memorias.

Igualmente, estas contadas escritoras de clase social elevada -por poner un ejemplo, Delfina Bunge o Victoria y Silvina Ocampo- eran frecuentemente criticadas y hasta ridiculizadas a causa de su decisión de dedicarse a las letras y de publicar sus obras. Del mismo modo, sus textos, además de ser escasamente leídos, eran casi inmediatamente considerados como escritos superficiales, vanos, cursis y referentes a temas de la vida social de la época. De esta manera, la publicación de sus obras estaba muy comúnmente supeditada a la utilización de seudónimos o al anonimato (Hermida, 2002).

En la segunda mitad del siglo XX, cada vez son más los casos de mujeres que entran al mundo de la escritura y publican sus creaciones. Puntualmente, en la década del '80, la literatura producida por mujeres presentó un giro y comenzó a interpelar a la escritura desde diversos ángulos, como un espacio alternativo. De esta manera, desde una mirada femenina, se advirtió, abordó y cuestionó el hecho de que las actividades de las mujeres hayan estado acotadas en su mayoría al ámbito privado del hogar. Esta ruptura con el clima reinante hasta entonces, caracterizado por la hegemonía del discurso masculino, no fue tarea sencilla: “la marginación cultural, política, social y económica y la poca autoridad intelectual que se les concedía a las mujeres, no favorecían el escenario literario” (Maraschio, 2016, p.144).

En los '90, con la flexibilización de los roles de género se produjeron trascendentales cambios en América Latina que incluyeron una nueva configuración de los espacios sociales y culturales: la consolidación de organizaciones populares feministas y la mayor incorporación de la mujer en el mercado del trabajo. En este contexto, según Maraschio, el feminismo fue elaborando estrategias de resistencia al patriarcado. La literatura se convirtió, en cierto sentido, en un espacio de resistencia y en una “herramienta para (...) subvertir la línea de dominación masculina que existió desde siempre en el ámbito cultural” (2016, p.145). Sin embargo, Maraschio sostiene que, a pesar de estos avances en materia de género, en términos relativos, “las mujeres hasta la actualidad han tenido poca participación dentro del campo literario, por esta razón han tenido que luchar su lugar” (2016, p.145).

Actualidad

Sin embargo, esta tendencia no se debe a una falta de producción literaria por parte del género femenino, sino que, tal como dice Paola Lucantis²³ en una nota del diario *La Voz del Interior* titulada *Escritoras argentinas premiadas en el extranjero: dan vuelta la página*, “las mujeres escriben desde siempre” (2019) y trabajan en sus carreras literarias desde hace décadas.

La novedad consiste entonces en el reconocimiento logrado en los últimos años, tanto por parte de especialistas en la materia, como por el grueso de la sociedad. Además, afirma Lucantis, este fenómeno se encuadra dentro de cambios sociales de mayor magnitud, sosteniendo que “el giro en todo caso es del mundo, y la literatura lo refleja. (...) La sociedad avanza y, por fin, las escritoras, tan talentosas como los escritores, acceden y pelean por esos lugares que simplemente y de manera natural han estado reservados para los hombres” (*Escritoras argentinas premiadas en el extranjero: dan vuelta la página*, 2019).

²³ Editora de Tusquets Argentina (Planeta).

Y efectivamente, no resulta un detalle menor que, en los últimos años, escritoras argentinas fueron reconocidas tanto en el ámbito internacional como el nacional. Primeramente, Claudia Piñeiro inició la temporada de premiaciones extranjeras del año 2019 con el Pepe Carvalho que concede BCNegra²⁴. María Gáinza recibió el Sor Juana Inés de la Cruz que otorga la Feria del Libro de Guadalajara (México) por su novela *La luz negra*; Leila Guerriero conquistó el premio Manuel Vázquez Montalbán; mientras que Mariana Enríquez obtuvo el Heralde de Novela²⁵ por *Nuestra parte de noche*. Por su parte, Selva Almada fue galardonada con el premio de la Feria Internacional del Libro de Edimburgo por *El viento que arrasa*, libro publicado en 2012 y actualmente traducido al inglés. María Moreno, por otro lado, consiguió el premio Iberoamericano Manuel Rojas otorgado por Chile (González Harbour, 2019). En adición, Luisa Valenzuela, se convirtió en la primera mujer en ganar el Carlos Fuentes, que entregan la Secretaría de Cultura de México y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (Abdala, 2019).

En la escena argentina, vale resaltar el homenaje realizado en el Congreso Nacional a Claudia Piñeiro, Selva Almada, Mariana Enríquez, Luisa Valenzuela, María Gainza, Leila Guerriero, Ángela Pradelli y María Moreno, por su trabajo y trayectoria literaria. Al respecto, Piñeiro -en un artículo de *Infobae*- recalcó la significancia de esta clase de reconocimientos, y afirmó que estas iniciativas visibilizan a las escritoras y “les da un sitio de enunciación que permite, además, que sus libros sean leídos” (Rojas, 2019).

Tal y como afirma Lucantis, estos galardones y homenajes vienen a congratular una trayectoria que tiene poco de nueva, ya que estas escritoras vienen trabajando en sus

²⁴ También llamado *Barcelona Negra*, un encuentro literario anual de novela negra que tiene lugar en esta ciudad española desde el año 2005. Ofrece actividades gratuitas de todo tipo: charlas, mesas redondas, proyecciones, exposiciones y rutas guiadas. Además, cada año reconoce la labor literaria de un autor nacional o internacional con el galardón Pepe Carvalho.

²⁵ Es concedido por la editorial Anagrama desde 1983, con el fin de fomentar y promocionar la narrativa literaria en español, en especial la literatura latinoamericana. El premio consiste en una dotación de 18.000 euros y la publicación de la novela por parte de la editorial.

carreras desde hace décadas: “Han vencido los avatares del mercado, de lectores y de editores. Han construido obra. Era esperable que el reconocimiento llegara” (Escritoras argentinas premiadas en el extranjero: dan vuelta la página, 2019).

Tal como sostienen personas escritoras y conocedoras del medio, si bien la primacía del género masculino por sobre el femenino se está revirtiendo progresivamente, es primordial continuar trabajando, deconstruyendo y reconstruyendo constantemente en todos los espacios sociales. Pradelli, una de las homenajeadas, asevera en un artículo de *Página 12* que “la ideología machista atraviesa la sociedad toda, todas las instituciones, las disciplinas, los oficios, las profesiones, las clases sociales”, y es contra ella que las mujeres vienen luchando. Asimismo, sostiene que las mujeres de letras en Argentina siempre destacaron, pero es recién ahora que la sociedad reconoce su labor, en gran parte debido al irrefutable avance del feminismo a nivel mundial y local (Frieria, 2019).

2.2.4 Reseña literaria

El último punto a definir en relación a la literatura es la reseña literaria, concepto que será fundamental en nuestro trabajo, dado que constituye el principal contenido a publicar por el medio.

Si tenemos en cuenta su noción desde un punto de vista general, la reseña es un “género del periodismo de opinión. Corresponde a una apreciación (...) de las obras de arte o de los productos culturales, con la finalidad de orientar la acción de los gustadores o consumidores” (Paiva, 1990, p. 125). Entendida desde este punto, la reseña resulta ser un artículo que combina información con valoración y apreciación sobre un producto cultural.

En este sentido, y respecto a la aparición de la reseña en contraposición a la crítica, Alfredo Paiva indica: “Lo que se analiza ya no son las obras de arte (extendidas

como creaciones que siguen patrones estéticos refinados y por tanto restringidos a las elites) sino los nuevos productos de la industria cultural (bienes destinados al consumo de los grandes contingentes de población y por eso, que obedecen a las leyes de la producción en gran escala)” (1990, p. 126).

Características de la reseña literaria

En particular, la reseña literaria “se trata de un texto que ofrece una opinión o una mirada sobre una obra literaria, acudiendo a los criterios particulares del autor” (Raffino, 2020). Debido a que este tipo de artículos responde más bien a la creatividad y la libertad de la persona que reseña, no existe una estructura unificada universalmente que la caracterice. Sin embargo, según María Estela Raffino (2020), al tratarse de un texto argumentativo-expositivo, puede identificarse una cierta estructura que incluye:

- **Título:** puede mencionar o no la obra y constituye un resumen de lo que será el contenido.
- **Introducción:** se expresa una idea general del texto.
- **Desarrollo:** incluye argumentos, citas y/o reflexiones que buscan respaldar lo que se está diciendo.
- **Conclusiones:** contiene información general de lo que se reseñó, vuelve al punto de partida y establece cierres, y puede, además, incluir información adicional.

A su vez, la autora indica que este tipo de artículo “juega un papel importante en la promoción del libro y de los autores, especialmente las que se publican en grandes diarios de circulación masiva o en páginas web muy visitadas, y que a menudo se dirigen al gran público lector o incluso a los compradores más desinformados” (2020).

Finalmente, la reseña literaria destaca por su libertad y brevedad, y puede escribirse desde un punto de vista personal o impersonal, lo importante es que sea clara y esté correctamente argumentada.

2.3 Derechos y normativas vigentes de reproducción de obras

2.3.1 Derecho de autor

La propiedad intelectual

Debido a la naturaleza de nuestro proyecto, el cual toma como materia prima las obras literarias de escritoras, consideramos pertinente adentrarnos en la noción de derecho de autor y abordar las leyes, tratados y convenciones -nacionales e internacionales- que regulan el mismo. Para ello retomamos conceptos claves de la materia de Derecho de la Información y Ética Periodística, puntualmente del Capítulo VII, titulado *El derecho regulador de los medios*.

Con respecto a esto, Borgarello, Cipolla y Koci sintetizan que la propiedad intelectual, también conocida como “derecho de autor”, consiste en el “señorío jurídico de una persona respecto de una obra científica o artística de su creación, o bien respecto de la cual ha adquirido los derechos de propiedad” (2016, p.172).

En nuestro país, este derecho se encuentra regulado por la Ley Nacional N°11.723²⁶, la Ley Nacional N°25.036²⁷ -que modifica algunos artículos de la ley precedente- y por los tratados internacionales con jerarquía constitucional: Convención Internacional del Derecho de Autor, de la UNESCO, y los dos tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Además, el artículo 17 de la Constitución Nacional reconoce este derecho al advertir que “todo autor o

²⁶ Titulada *Régimen legal de la Propiedad Intelectual*. Fue sancionada el 26 de septiembre de 1933.

²⁷ Llamada *Propiedad Intelectual*. Fue sancionada el 14 de octubre de 1998. Esta reglamentación modifica los artículos 1, 4, 9 y 57, e incorpora el art. 55 bis. a la Ley Nacional N°11.723. Las actualizaciones realizadas se vinculan con la protección de la propiedad intelectual de los programas de computación.

inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley”.

La Ley Nacional N°11.723, en su 1° artículo establece que “la protección del derecho de autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí”. Asimismo, en el artículo número 2, afirma que este derecho comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, exponerla, enajenarla y reproducirla en cualquier forma.

De esta manera, la propiedad intelectual implica dos aspectos inherentes: por un lado, “el derecho del autor a ser reconocido como tal”, donde se juega el prestigio y derecho moral de éste, y donde se pena la realización del plagio, es decir la adjudicación de la autoría a una persona que no le pertenezca. Y por el otro, “el derecho a usufructuar los beneficios económicos derivados de la obra” por parte del autor, sus derechohabientes o terceros con derechos económicos (Borgarello, Cipolla y Koci, 2016, p.172).

2.3.2 Derecho digital

Tratados internacionales

Como se nombró brevemente unos párrafos más arriba, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), son dos regulaciones celebradas en 1996 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra.

Frecuentemente conocidos como Tratados Internet, sus objetivos son actualizar y completar los principales tratados de la OMPI en materia de derecho de autor y sobre todo, adaptarse a los cambios en el ámbito de la propiedad intelectual y a la evolución de las nuevas tecnologías. Borgarello, Cipolla y Koci advierten que ante

el surgimiento de nuevas clases de obras, nuevos mercados, innovadores medios de utilización y divulgación, el WCT y el WPPT buscan “dar respuesta a los desafíos que plantean las tecnologías digitales actuales, en particular, la divulgación de material protegido por redes sociales, como Internet” (2016, p.180). De esta manera, estos tratados garantizan a los titulares de derechos de autor que seguirán siendo protegidos al momento que sus obras se comuniquen a través de las TICs, extendiendo así los derechos vigentes al entorno digital.

Los ejes hasta aquí expuestos pretenden ser un sustento teórico y una guía para la elaboración de nuestra propuesta. El desarrollo de la convergencia digital enmarcada en la Web 2.0 y la teorización sobre la comunicación digital sientan las bases sobre las que se apoya nuestro trabajo. Asimismo, las nociones referidas a la literatura y luego, la reseña, buscan orientar la producción de contenido a publicar por el medio. Finalmente, el eje normativas y derechos ofrecen un marco regulatorio el cual debemos respetar al momento de llevar a cabo la tarea comunicativa que concierne a nuestro proyecto.

Capítulo III

Marco contextual

Este capítulo presenta 3 grandes ejes que permiten enmarcar nuestro trabajo en un contexto sociocultural atravesado, principalmente, por el feminismo como movimiento que promueve la equidad de género en todos los ámbitos. En orden, los puntos a tratar son: **Feminismo: introducción, nociones y conceptos básicos, Emergencia del feminismo a nivel global, y Feminismo en Argentina: características, problemáticas y luchas.**

Para llevarlo a cabo, retomamos los aportes teóricos de 5 autoras contemporáneas feministas: Dora Barrancos, Marcela Lagarde, Judith Butler, Susana Gamba y Graciela Di Marco.

3.1 Feminismo: introducción, nociones y conceptos básicos

De qué hablamos cuando hablamos de feminismo

En palabras de Dora Barrancos, el feminismo es un “conjunto de teorías sociales y de prácticas políticas en abierta oposición a concepciones del mundo que excluyen la experiencia femenina de su horizonte epistemológico y político” (s.f.).

Entonces, la primera noción indica el repensar la posición de las mujeres -sobre todo, respecto a los hombres- en los diferentes contextos (sociales, políticos y económicos). Siguiendo estas líneas, podríamos decir que el feminismo “revela y critica la desigualdad entre los sexos y entre los géneros a la vez que reclama y promueve los derechos e intereses de las mujeres” (...) El feminismo no solo son teorías y prácticas, también es un movimiento que surge como consecuencia de la “conciencia de las mujeres respecto de su estatus subordinado en la sociedad” (Barrancos, s.f.).

Sin embargo, el concepto de feminismo ha ido evolucionando en el tiempo y hoy se plantea en términos más abarcativos. Como establece Marcela Lagarde “es un movimiento transformador (...) que quiere construir un tipo de sociedad en la que hacer vivible la vida, edificar unas relaciones de convivencia de mujeres y hombres sin supremacía ni opresión”. En otras palabras, se trata de una “revolución radical, que pretende transformar el orden del mundo patriarcal, derribar sus estructuras, desmantelar sus relaciones jerárquicas y construir un nicho social que acoja a todos los sujetos en condiciones de equiparación” (2016).

Judith Butler, por otra parte, indica que el feminismo aparte de buscar la igualdad debe luchar, además, por otras causas. De esta manera establece que es un “movimiento para mujeres, sobre mujeres y que representa a mujeres pero a su vez es un movimiento para combatir la violencia”, incluyendo así a más personas en el colectivo mujeres, como aquellas que se sienten así y son “vulnerables” a la discriminación, como personas trans y travestis (2019).

Rita Segato también realiza aportes a la noción de feminismo y las luchas que persigue: “Nuestros enemigos no son los hombres, sino el orden político patriarcal. Hay mujeres que están tan obsesionadas por adquirir poder como cualquier hombre, y esa obsesión es patriarcal” (2019).

Género y sexo

Otro de los puntos fundamentales del feminismo es esclarecer la diferenciación entre género y sexo, e identificar de acuerdo a qué se establecen tales categorías; lo que permitirá elevar el debate del movimiento a los términos correctos.

De acuerdo a esto, Judith Butler denomina al género como performativo, es decir, el género conforma la identidad que se supone que es, de este modo, “nadie es realmente género desde el principio” (1990). El género se construye, es una

situación histórica, es una manera de ir haciendo, dramatizando y reproduciendo esa situación.

En lo que respecta al sexo, Butler sugiere la noción de que el “sexo natural es una conjunción nada natural de construcciones culturales al servicio de intereses reproductivos” (1990). Esto supondría la idea de que no existe un sexo que sea totalmente natural y que diferencie entre hombres y mujeres, sino que éste es construido por un dispositivo discursivo y normativo. De este modo, la distinción entre sexo/género muestra una “discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente construidos” (Butler, 1990).

Dimensiones para conquistar la equidad entre sexos²⁸

Tal como expresamos anteriormente, el feminismo pone el foco principalmente en buscar la igualdad entre los diferentes sexos, en todo ámbito de la vida: social, económico, político, discursivo. Para ello, el movimiento organiza luchas, manifestaciones, persigue incansablemente reformas políticas y económicas en pos de equilibrar la balanza entre hombres y mujeres.

En consonancia con esto, Dora Barrancos en una de las tan conocidas Charlas Ted (Edición Río de la Plata) formuló lo que, a su criterio, son los principios -o bien llamados por ella: dimensiones- fundamentales para conquistar la “completa equidad entre los sexos” (2016), a saber:

- Eliminación de la violencia contra las mujeres.
- Participación idéntica de mujeres y varones en diferentes tareas.
- Paridad en la representación de la ciudadanía, órganos parlamentarios y equidad en todas las instituciones.

²⁸ Cabe aclarar que, si bien la autora habla de sexos, nosotras para nuestro trabajo nos enfocaremos en la igualdad o equidad de género, separando así la idea del género asociado a lo biológico y tomando en consideración al género como algo performativo que se construye.

- Soberanía de nuestros cuerpos: poder de decisión sobre ellos.

3.2 Emergencia del feminismo a nivel global

Comienzos

En el artículo *Feminismo: historia y corrientes*, Susana Gamba (2008) hace un recorrido sobre los hitos relevantes en la historia mundial que llevaron a la constitución del feminismo y su desarrollo en las diferentes sociedades. A continuación, siguiendo las líneas de la autora explicaremos lo que, a nuestro entender, son los antecedentes de lo que hoy conocemos como feminismo.

Sus orígenes se remontan a mediados del siglo XIX, cuando “comienza una lucha organizada y colectiva. Las mujeres participaron en los grandes acontecimientos históricos de los últimos siglos como el Renacimiento, la Revolución Francesa y las revoluciones socialistas, pero en forma subordinada” (Gamba, 2008).

No obstante, es recién a partir del sufragismo cuando ellas comienzan a participar en la sociedad de forma más autónoma: en Estados Unidos e Inglaterra mujeres de distintas clases sociales (burguesas, obreras), reclamaban sus derechos civiles a través de luchas, huelgas y congresos. Como resultado, EE.UU. instaura recién en 1920 el derecho al voto independientemente del sexo.

En Gran Bretaña, la situación exigió de varios debates parlamentarios, a su vez, las llamadas sufragistas crearon en el 1903 la *Woman's Social and Political Union* que organizó diferentes actos de manifestaciones violentas proclamando la unión de mujeres sin discriminación de la clase social. En 1913 la unión fue declarada ilegal y encarcelaron a sus integrantes. No obstante, la Primera Guerra Mundial proporcionó las bases para que el gobierno le concediera amnistía a las mujeres de la organización y le encomendó la tarea de reclutar mujeres y sustituir la tarea de los

hombres en la producción. Finalmente, posterior a la guerra, se les concedió el voto a las mujeres.

Respecto a América Latina, el impacto del movimiento y sus logros fueron un poco más paulatinos. En palabras de la autora: “En América Latina el sufragismo no tuvo la misma relevancia que en los EE.UU. y Europa, reduciéndose en general la participación a sectores de las elites. Tampoco las agrupaciones de mujeres socialistas lograron un eco suficiente” (Gamba, 2008). (Ver más adelante el apartado Feminismo en Argentina).

La Segunda Guerra Mundial ideó el escenario que, al finalizar dicho enfrentamiento bélico, propició el derecho al sufragio en la mayoría de los países europeos. Sin embargo, en paralelo se generó una nueva ola de luchas y reclamos feministas. Algunas autoras que destacan en esta etapa y que hoy en día consideramos propulsoras de teorías feministas son: Emma Goldman quien en 1910 publicó *Anarquismo* y otros cuantos ensayos; Simone de Beauvoir, autora que en 1949 publicó *El segundo sexo* libro que hoy en día resulta ser uno de los más consultados para definir al género, entender las situaciones por las que pasan las mujeres y luchar por sus libertades; y también encontramos a Betty Friedan con su libro *Mística de la femineidad*, lanzado en 1963.

Corrientes

Dentro del feminismo, entre los años ‘60 y ‘80, se desarrollaron varias corrientes, cada una con perspectivas específicas: radical, socialista y liberal. El feminismo radical apuntaba a la idea de que el mayor problema del orden del mundo tenía que ver con el sexo. Es decir, “las mujeres estarían oprimidas por las instituciones patriarcales que tienen el control sobre ellas y, fundamentalmente, sobre su reproducción” (Gamba, 2008). Esta línea de pensamiento feminista se proponía retomar el control sexual y reproductivo de las mujeres, aumentar su poder económico, social y cultural, destruir las jerarquías y la supremacía de la ciencia y

crear organizaciones no jerárquicas, solidarias y horizontales. En palabras de Gamba: “Propone una revalorización de lo femenino, planteando una oposición radical a la cultura patriarcal y a todas las formas de poder, por considerarlo propio del varón; rechazan la organización, la racionalidad y el discurso masculino” (2008).

Por otra parte, el feminismo socialista tiene algunos puntos en común con la corriente anterior, pero considera que éste debe insertarse en la “problemática del enfrentamiento global del sistema capitalista” (Gamba, 2008). De esta manera, cree que la explotación de clase se vincula con la opresión de la mujer y establece que ésta es explotada por el capitalismo y oprimida por el patriarcado.

Finalmente, la corriente liberal se propone la total igualdad política, económica y social entre los sexos. Cree en que hombres y mujeres deben tener derechos y oportunidades totalmente iguales y sostiene que la única diferencia válida entre ambos es la que tiene su origen en la opresión. Este feminismo, que tiene una gran relevancia en EE.UU, sostiene que el capitalismo es el sistema que ofrece mayores posibilidades de alcanzar la igualdad entre los sexos.

Evolución

Con el correr del tiempo el movimiento fue adquiriendo más espacios de participación política, construcción teórica y debate, donde el foco principal se trata de la emancipación de la mujer en todos los ámbitos de la vida, pero abarcando a la vez otros temas, como la diversidad de razas entre las mujeres o la relación mujer-naturaleza (ecofeminismo).

El feminismo de los últimos años se vio reanimado a través de las múltiples formas de expresión e inserción a nivel global: las numerosas luchas de mujeres, manifestaciones en búsqueda de reformas políticas, económicas y principalmente en pos de erradicar la violencia hacia la mujer, son algunos de los ejemplos de esto. Este movimiento encuentra en la actualidad, espacios públicos y políticos más

amplios donde actuar, responde a las demandas que las mujeres reclaman y lucha por alcanzar una, cada vez más, necesaria equidad entre sexos. A su vez, el movimiento amplía su campo de acción y se introduce en el académico para generar conocimiento: se comienzan a gestar los Estudios de género, que empiezan a indagar sobre distintos temas cuya categoría central es el género. Incluyen además, a los estudios feministas que comprenden lo relativo a la mujer, el feminismo, el género y la política, los estudios de la mujer, los estudios del hombre y los estudios LGBT.

En la actualidad, resultan incontables las manifestaciones que se fueron dando a nivel global en pos de eliminar cualquier tipo de violencia y/o opresión contra la mujer. Ejemplos de esto son: *#MeToo* donde miles de mujeres se vieron animadas a cuestionar la masculinidad que había normalizado el acoso y abuso. Otra de sus expresiones fue la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito que, propulsado por el alcance de las redes y las potencialidades de éstas, organizaron numerosas marchas internacionales que buscan asegurar la soberanía del cuerpo de las mujeres: ellas deben poder decidir sobre sus cuerpos y deseos. Finalmente, uno de los principales, el movimiento Ni Una Menos que surgió en Argentina pero se expandió a diferentes países y sociedades protestando en contra de la violencia de la mujer y especialmente, en contra de los femicidios²⁹.

3.3 Feminismo en Argentina: características, problemáticas y luchas

El movimiento feminista incursionó en Argentina en el siglo XIX, gracias a numerosas acciones desarrolladas por mujeres que marcaron el inicio de una nueva era, cuyo pilar apuntaba a lograr conquistar los derechos que las mujeres reclaman. Para dar cuenta de esta historia retomaremos el recorrido realizado por Dora Barrancos del feminismo en nuestro país, desde sus inicios a la actualidad.

²⁹ El término es otro de los logros del feminismo. Diana Russell, activista y escritora feminista, fue quien propuso inicialmente el concepto, para denotar al asesinato de mujeres por hombres motivados por el odio, desprecio, placer o sentido de posesión hacia las mujeres.

Inicios

La inserción del feminismo en el pueblo argentino se dio en un contexto donde las mujeres tenían inferioridad jurídica, lo que las motivó a desencadenar reclamos y manifestaciones en pos de erradicar esa sanción del Código Civil y buscar la reivindicación de sus derechos. En este punto, la autora sugiere que la adhesión temprana al movimiento de las mujeres socialistas y de las denominadas librepensadoras, significó la manifestación de 4 demandas fundamentales: “la remoción de la inferioridad civil, la obtención de mayor educación, el auxilio a las madres desvalidas y la cuestión del sufragio” (2014, p.8).

Con la llegada del Peronismo a mediados de la década del ‘40, la lucha feminista por el derecho al sufragio universal se vio reanimada y encontró su camino. Eva Perón fue una de sus principales promotoras, quien logró movilizar a las mujeres a través de los sindicatos, y en 1947 se sancionó en el Congreso de la Nación la ley de sufragio, lo que permitió que en 1951 se diera la primera experiencia de voto femenino, con una concurrencia masiva.

Otro de los momentos más importantes en la historia de la lucha de mujeres en la Argentina se produjo en 1976 mientras se vivía la dictadura militar más cruel de nuestra historia, conocida como *Proceso de Reorganización Nacional*. En ese entonces, fue un grupo de mujeres el que se congregó en la Plaza de Mayo de la Ciudad de Buenos Aires, reclamando la aparición de sus familiares.

Democracia

Con la restitución de la democracia en el año 1983, retornó el movimiento feminista con un “cambio notable de posiciones epistémicas y sobre todo de agenda, gracias a la crítica aportada por la Segunda Ola³⁰” (Barrancos, 2014, p.10). Dentro de los tópicos que ocupaban esa agenda resaltaban dos: la violencia doméstica y el

³⁰ Movimiento que en los años 1960 profundizó las transformaciones reclamadas por el feminismo, sobre todo en EEUU y Europa.

reconocimiento político. En pos de ello, se presentaron diferentes proyectos respecto a cupo femenino tanto en la Cámara de Diputados como de Senadores³¹, logrando que en 1991 se sancionara una ley que modificaba las composición de las listas partidarias, otorgando un piso mínimo del 30% para las mujeres. De esta manera, en palabras de Dora Barrancos, la Argentina se convirtió en el primer país en “sancionar la cuota de participación femenina, más tarde fue seguida por un grupo de países de América Latina” (2014, p.10).

Feminismo popular

Gracias a la proliferación de la participación de mujeres en diferentes espacios de lucha, se inició lo que se denomina como “feminismo popular” (Di Marco, 2010, p.54). Uno de esos espacios estuvo conformado por lo que se conoce como Encuentro Nacional de Mujeres, que nació en el año 1986 por iniciativa de un grupo de mujeres feministas argentinas que habían participado en la Tercera Conferencia Internacional de la Mujer en Nairobi, en 1985.

La convocatoria a los encuentros fue creciendo progresivamente año tras año, propiciando el espacio para el debate, la lucha y el reclamo de derechos, como el de sexualidad y la soberanía de los cuerpos femeninos. La identificación de las mujeres con diferentes manifestaciones, se extendió al uso de pañuelos representativos³², inspirados en aquellos pañuelos blancos utilizados por las Madres de Plaza de Mayo en sus históricas manifestaciones en la época de la dictadura militar de 1976.

³¹ De acuerdo a la página oficial del Congreso de la Nación Argentina (congreso.gob.ar), el Poder Legislativo es ejercido en la República Argentina por el Congreso Nacional, que está compuesto por dos cámaras: la de Diputados y la de Senadores. Si bien ambas cámaras se fundan en la representación popular (todos sus miembros son elegidos en forma democrática en base al sufragio universal, secreto y obligatorio), los diputados representan directamente al pueblo argentino y los senadores a las provincias y a la Ciudad de Buenos Aires. El equilibrio entre ambas representaciones es la base de nuestro sistema representativo, republicano y federal.

³² El pañuelo verde representa la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Por su parte, el violeta es el símbolo de la lucha por el Ni Una Menos.

Graciela Di Marco, en su texto *Los movimientos de las mujeres en Argentina y la emergencia del pueblo feminista*, considera que los reclamos del feminismo popular se asientan sobre tres derechos fundamentales: legalización del aborto, reivindicaciones vinculadas a la violencia contra las mujeres y la demanda por el trabajo digno (2010).

Esos reclamos se extienden en la actualidad: la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito aún sigue esperando su victoria; el pueblo feminista realiza incontables marchas para reclamar la ley que le otorga el poder de decisión a las mujeres sobre sus cuerpos. Pese a la gran oposición a tal derecho por parte de grupos católicos y conservadores, en el año 2018 logró llegar la petición al Congreso de la Nación. Esta campaña se sostiene bajo el lema: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”.

Así también sucede con el reclamo que busca erradicar la violencia contra la mujer, y en especial, los femicidios. El movimiento Ni Una Menos, surgió como espacio para la reivindicación de los derechos de las mujeres y la lucha contra todo tipo de violencia hacia ellas. Aquí también las feministas extienden sus manifestaciones en numerosas marchas que al día de hoy, presentan una convocatoria masiva.

El recorrido que nos propusimos en este capítulo responde a la necesidad de contextualizar el surgimiento de nuestro proyecto y nutrirlo de una perspectiva feminista. En este sentido, tanto las conceptualizaciones en torno al feminismo, al sexo y al género, como el desarrollo histórico de este movimiento a nivel global en general, y nacional en particular, sustentan nuestra propuesta y ofrecen un marco sociocultural que permite orientar, y también justificar, el propósito principal del medio que hemos diseñado.

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1 Introducción

En este capítulo nos enfocamos en dar cuenta de los pasos a seguir para lograr la formulación de la estrategia de comunicación de un medio digital con perspectiva feminista. Como se ha podido visualizar en los escritos precedentes, el primer paso para la elaboración de un diagnóstico consistió en relevar información teórica (ver Capítulo II y III) sobre los conceptos que atraviesan y sustentan nuestro trabajo.

Como establecimos, en este momento abocamos nuestra atención a continuar con la recolección de información a través de una metodología que nos proporcionará los puntos esenciales y necesarios para consolidar nuestro proyecto comunicacional.

Consecuentemente, llevamos adelante, en una primera instancia, un análisis de 14 medios similares y competidores de la escena local, nacional e internacional, con el fin de examinar, identificar y relacionar las características y la manera de comunicar de los mismos. Por otro lado, realizamos seis entrevistas con profesionales y personas expertas del ámbito literario y periodístico de la ciudad de Córdoba, con el objetivo de obtener información de primera mano acerca de la producción y difusión de la literatura en el contexto sociocultural que compete a nuestro trabajo.

4.2 Objetivos del diagnóstico

En el año 2016 cursamos la materia Producción Gráfica, que nos proporcionó herramientas valiosas para la elaboración de un diagnóstico, el cual será el sostén y el marco sobre el que se asentará nuestra estrategia de comunicación. De esta manera, utilizaremos lo que Santiago Druetta y Daniel Saur denominaron “Etapa de elaboración del diagnóstico” en su *Manual de producción de medios gráficos* y nos

posicionaremos específicamente en el apartado 2.2 “La recolección de información” (2003, p.52).

Para lograr un diagnóstico eficaz, que responda a las necesidades que demanda la formulación de nuestro proyecto, nos planteamos los siguientes objetivos:

- Determinar el contexto y sus especificidades, que permiten el desarrollo de un medio conformado por plataformas convergentes en la ciudad de Córdoba, en el año 2020.
- Analizar medios similares, entendiéndose como posibles competidores o modelos a seguir para la creación de nuestro medio.
- Conocer la opinión de profesionales y referentes del ámbito literario en Córdoba, sobre la situación de la literatura en la actualidad en relación a la equidad de género y la era digital.

4.3 Recolección de información

4.3.1 Marco teórico y marco contextual

Los Capítulos II y III constituyen la primera parte de nuestra indagación. Gracias al aporte de materias que cursamos a lo largo de la carrera, como Teorías de la Comunicación y Seminario de Nuevas Tecnologías, pudimos realizar un desarrollo bibliográfico de conceptos claves para la elaboración de nuestro proyecto, bajo tres grandes ejes llamados: **lo digital y sus potencialidades, el ámbito literario**, y finalmente, **derechos y normativas vigentes de reproducción de obras**. A su vez, precisamos cada noción a partir de tres enfoques: el primero de ellos, el **histórico-tecnológico**, nos permitió describir la Web 2.0, la sociedad red y la aparición de las redes sociales.

En segundo lugar, tomamos un enfoque **digital** y con él, las reflexiones acerca del blog, la convergencia digital y, más precisamente, la convergencia en el ámbito periodístico.

En tercera instancia, llevamos a cabo una investigación desde un enfoque **comunicacional**, respecto a la comunicación digital y la cultura de la participación, que supone la nueva era de la virtualidad y la digitalización.

Por otro lado, en relación al **ámbito literario**, realizamos un acercamiento teórico a la noción de literatura, y asentamos algunos lineamientos de lo que comprende la literatura en la era digital y el comportamiento de los usuarios lectores. Además, describimos brevemente el desarrollo histórico de las mujeres en el ámbito literario, al tiempo que indicamos su situación actual. Asimismo, abordamos la definición de la reseña, para conocer las particularidades de este género periodístico de opinión.

Finalmente, y retomando los conceptos estudiados en la materia de Derecho de la Información y Ética Periodística, abordamos el **derecho de propiedad intelectual**, en general, y los **derechos de autor** en relación a las nuevas tecnologías. Todos estos puntos suponen el marco que referencia el contexto sobre el cual se sitúa nuestro trabajo y que permite su desarrollo.

Finalmente, en el Capítulo III, nos concentramos en realizar una breve explicación del **feminismo**, a la vez que realizamos un recorrido sobre los principales hitos de este movimiento a nivel global y finalmente, su inserción en Argentina y su contexto actual.

4.3.2 Análisis de medios

Una pieza fundamental en la recolección de información para la elaboración de una estrategia que propicie la creación de un producto gráfico digital, es la observación y

el posterior análisis de aquellos medios que pueden constituirse como potenciales competidores o modelos a seguir. En palabras de Druetta y Saur: “El motivo de esta indagación es verificar el estado de situación de esas propuestas y realizar un análisis para detectar sus virtudes y defectos, a los fines de aprovechar sus ventajas y no cometer los mismo errores” (2003, p.60).

En este caso, tomamos una muestra de 14 medios para analizar, cuya característica fundamental reside principalmente en la relación del medio a la literatura, o bien, al feminismo. Este punto es esencial para nosotras, ya que la intención principal de nuestro proyecto, como dijimos anteriormente, es la elaboración de una estrategia de comunicación para un medio digital que tiene la particularidad de ser un medio feminista cuya clave está, a su vez, en lo literario.

La variedad de medios analizados comprende: dos de origen local, nueve de origen nacional y tres internacionales.

Medios locales

- *Babilonia literaria* (<https://babilonialiteraria.com.ar/>). Medio digital que busca fomentar el intercambio y discusión entre personas autoras, lectoras, editoras y referentes del mundo editorial. Publican artículos sobre producciones literarias y audiovisuales, entrevistas a referentes culturales, y además proveen servicios editoriales y de prensa y comunicación.
- *Emma Gunst* (<https://libroemmagunst.blogspot.com/>). Blog de origen local que publica poesías escritas por mujeres.

Medios nacionales

- *Mujeres que leen* (<https://www.mujeresqueleen.com/>). Página de origen nacional integrada por lectoras y escritoras que además de ofrecer reseñas, recomendaciones y artículos relacionados, ofrecen libros junto con la suscripción mensual.

- *Escritura feminista* (<https://escriturafeminista.com/>). Revista digital nacional de comunicación con perspectiva de género. Las temáticas van desde artículos sobre inventos y libros de grandes mujeres a escritos referidos al feminismo, el género y la sexualidad.
- *Escritura crónica* (<https://escrituracronica.com/>). Es un sitio periodístico nacional e independiente donde escriben artículos con mirada de género, creado por mujeres.
- *Booklosophy* (<https://www.booklosophy.club/>). Es un blog literario que busca difundir literatura latinoamericana contemporánea a través de reseñas escritas por mujeres y en dos idiomas: español e inglés.
- *Agus recomienda* (<https://agusrecomienda.com/>). Blog literario y de carácter personal donde se difunden libros de diversa índole: clásicos, contemporáneos, nacionales e internacionales.
- *La gente anda leyendo* (<https://www.instagram.com/lagenteandaleyendo>) Comunidad digital que promueve la lectura de una variedad de textos literarios. Realiza diversos tipos de publicaciones, combinando lectura de fragmentos de libros, recomendaciones, datos de autores y autoras, videos de archivo, etc.
- *Leer Argentinos* (<https://www.instagram.com/leerargentinos>). Comunidad digital en redes sociales que busca promover y difundir la literatura argentina y latinoamericana actual, especialmente obras de editoriales independientes.
- *Loca x los libros* (<https://locaxlibros.blogspot.com/>). Comunidad digital que realiza reseñas y críticas literarias a libros de los géneros: romance, fantasía y juvenil, y en menor medida, a películas.
- *Viajar en Palabras* (<https://viajarenpalabras.com/>). Es un blog literario que busca formar una comunidad lectora, a través de difundir reseñas y críticas literarias. Cuentan, además, con un shop online donde arman kits de diferentes libros con merchandising, y un club de lectura.

Medios internacionales

- *Efeminista* (<https://www.efeminista.com/>). Sitio web español de artículos feministas y sobre mujeres. Su propósito es promover la participación de la mujer en todos los ámbitos.
- *Mujeres en Red* (<http://www.mujiresenred.net/>). Periódico digital feminista que aborda diversos temas como comunicación, cultura, cyberfeminismo, economía, mujeres y poder, empoderamiento y muchos más. Además cuenta con una biblioteca digital con múltiples libros que tratan sobre distintos tópicos feministas como el feminismo socialista, género y cultura, comunicación, organización y género, etc.
- *Mujeres reseñando* (<https://www.elsaltodiario.com/mujeres-resenando>). Blog español de reseñas escritas por mujeres sobre libros femeninos. Anteriormente era un medio independiente con su propia página. Hoy por hoy, se encuentran como sección dentro de un periódico llamado *El Salto*.

Con el relevamiento de los sitios web antes mencionados, se construyó una tabla con una serie de categorías definidas por nosotras para realizar una sistematización y comparación de la información obtenida (ver tabla de observación y registro en anexos). El objetivo de esta etapa fue recabar datos esenciales para desarrollar un diagnóstico preciso de la competencia con el propósito de identificar rasgos comunes y diferencias entre los medios, a fin de que los resultados obtenidos nos sean útiles para elaborar nuestra estrategia. Las categorías definidas fueron:

- **Origen.** En primera instancia buscamos conocer si el medio analizado es nacional o internacional.
- **Convergencia digital.** En este punto indagamos sobre dos cuestiones: primero, si existe una convergencia de canales y segundo, cuáles son esos canales:
 - **Existencia**
 - **Canales integrantes**

- **Estrategia de comunicación.** Ante la afirmación de la pregunta anterior, investigamos si existe una estrategia que vincule los diferentes canales de comunicación que conforman al medio.
- **Cultura de la participación.** Teniendo en cuenta uno de los conceptos desarrollados en el marco teórico, nos preguntamos si el medio en cuestión invita a la interacción y el intercambio entre las personas lectoras³³.
- **Personas redactoras de género femenino y no binarios.** Considerando que nuestro proyecto tiene una impronta feminista, averiguamos si existe presencia de personas de género femenino y géneros no binarios en la redacción de artículos.
- **Personas colaboradoras.** ¿Cuenta con personas externas al plantel de redacción para la colaboración en la realización de artículos?
- **Feminismo.** ¿El medio se autodefine como feminista?
- **Financiamiento.** Aquí nos preguntamos varias cuestiones: la primera tiene que ver con la promoción de la lectura a través de una suscripción paga. En segunda instancia, observamos si utilizan la publicidad como modo de financiamiento del medio. Finalmente, relevamos si disponen de algún otro tipo de financiamiento:
 - Suscripción paga.
 - Presencia de publicidad (tradicional y no tradicional).
 - Otro.
- **Independencia.** ¿Constituye un medio autónomo o forma parte de un grupo editorial, empresa o periódico/revista?
- **Secciones del blog/página web.** ¿Qué secciones integran la página web? Este punto es importante porque nuestro proyecto apunta también a crear un blog con formato de sitio web. De este modo, la información recabada aquí

³³ En este punto cabe aclarar que, como vimos en el apartado 2.1.7, una de las características inherentes a la era digital es la cultura de la participación. De modo que, todo medio digital analizado tendría la presencia de una cultura de la participación. No obstante, nosotras tomaremos el concepto para identificar si el medio invoca a la interacción y la participación, y si invita a una reconfiguración del rol de la persona lectora: de un rol pasivo a uno activo.

nos permitirá elaborar una arquitectura de la información acorde a las exigencias del mercado digital actual.

- **Tipos de artículos/contenidos.** Esta categoría pretendía listar los artículos que incluye el medio, como por ejemplo: noticias, reseñas, comentarios, recomendaciones, críticas, etc.

- **Artículos referidos a literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios.** En esta instancia nos preguntamos si existían artículos referidos a la literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios.

- **Periodicidad de actualización.** Analizamos cada cuánto tiempo se realizaban publicaciones en las redes sociales que integran al medio. Se tomó de referencia el período desde el primer día de mayo hasta el 20 de agosto de 2020 y se calculó un promedio estimado por plataforma.

- **Cantidad de personas seguidoras.** La finalidad de este punto fue analizar la cantidad de personas que siguen al medio en los distintos canales que posee, a fin de que podamos estimar un mínimo y máximo entre todos los analizados y así fijar un objetivo a alcanzar por nuestro proyecto:

- *Instagram*
- *Twitter*
- *Facebook*³⁴
- *Pinterest*
- *LinkedIn*
- *YouTube*

- **Observaciones generales.** En este apartado anotamos aquellas cuestiones que por algún motivo no pudimos describir en las categorías anteriores. Indicamos puntos que creemos importantes y de valor para la formulación de nuestra estrategia de comunicación.

³⁴ Esta red presenta “Seguidores” y “Personas a las que le gusta la página”, es decir, los números no siempre coinciden entre ambos. Como criterio de análisis decidimos utilizar de referencia a la cantidad de seguidores, porque entendemos que representa a las personas usuarias que consumen el medio más frecuentemente.

independiente de venta de libros de la ciudad de Córdoba, donde indagamos sobre el mercado literario actual, la relación de la literatura y los medios digitales y su apreciación sobre la equidad de género en el ámbito literario.

A su vez, en pos de conocer la opinión en primera persona de escritoras de género femenino locales, dialogamos, a través de audios de Whatsapp -medio que a ellas les resultaba más cómodo y práctico-, con Eugenia Almeida, reconocida escritora y periodista cordobesa; Juliana Rodríguez, periodista del diario *La Voz del Interior* y autora del libro *Super Freak*; y María Teresa Andruetto, escritora, docente y coordinadora de la colección Narrativas Argentinas.

Asimismo, y con el objetivo de conocer más sobre el mercado literario local y la difusión de obras, hablamos -también a través de audios- con Fernanda Pérez: escritora, periodista, docente y curadora de la Feria del Libro 2019 de la ciudad de Córdoba.

Finalmente, para nutrirnos de la experiencia de un proyecto nativo digital similar al nuestro, entrevistamos vía correo electrónico a las fundadoras y administradoras de *Diccionario de escritoras*, medio digital literario y feminista. Ellas son Mariana Lardone y Natalia Armas, y ambas licenciadas en Letras Modernas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Cabe destacar que también, con el fin de obtener la perspectiva de una persona del colectivo LGBT+ de Córdoba, nos pusimos en contacto con una escritora transgénero cordobesa. Sin embargo, lamentablemente, dicha entrevista no pudo ser concretada.

4.4 Formulación de la estrategia de comunicación

Para el desarrollo de la propuesta, contemplaremos y describiremos lo concerniente a la etapa que denominamos **Número cero**, la cual se enfocará principalmente al blog y dos redes sociales. Para realizarlo, tomaremos en cuenta los aportes teóricos y conceptuales aportados por Santiago Druetta y Daniel Saur en su *Manual de producción de medios gráficos*, considerando principalmente los apartados 3 y 4: “Etapa de elaboración del diagnóstico” y “Desarrollo de la propuesta” (2003).

De este modo, en el siguiente capítulo elaboraremos un diagnóstico a partir de los resultados obtenidos en el análisis de medios y la información relevada en las entrevistas realizadas a seis profesionales del ámbito literario, procesaremos los datos arribando a conclusiones específicas, que nos aporten argumentos sólidos para la elaboración de nuestra propuesta de estrategia de comunicación.

Capítulo V

Elaboración de diagnóstico

5.1 Introducción

Este capítulo persigue un propósito central: elaborar un diagnóstico preciso a partir de identificar la oportunidad de trabajo y procesar los datos de acuerdo a la información recolectada en el marco metodológico (Capítulo IV).

Para cubrir este aspecto, seguiremos, como ya dijimos, las líneas planteadas por los autores Santiago Druetta y Daniel Saur en su *Manual de producción de medios gráficos* (2003).

5.1.1 Origen del trabajo: posibilidad

Nuestro proyecto surge a través de detectar dos necesidades que, como profesionales y feministas en formación, tenemos la intención y necesidad de satisfacer: como primer punto, buscamos colaborar en la reducción de la brecha de género que actualmente existe en el campo cultural y sobre todo, en el literario (ver apartado 1.2).

Como segundo punto, y en suma consonancia con el anterior, detectamos la necesidad de incorporar nuevas y más voces desde la comunicación y a través de un medio digital, que promueva la lectura de textos literarios escritos por personas de género femenino y de géneros no binarios.

Por estos motivos, y siguiendo los planteos realizados por Druetta y Saur, establecemos que el origen de nuestro trabajo es una posibilidad, entendida como una “detección de un problema o necesidad comunicacional fruto de nuestra experiencia y observación” (2003, p.50).

5.1.2 Recolección de información

Como se indicó anteriormente, la etapa de recolección de información comenzó con la elaboración del marco teórico y el marco contextual (ver Capítulos II y III). Seguidamente, se realizó un análisis de la competencia y se concretaron diálogos con profesionales y referentes del ámbito literario (ver Capítulo IV), los cuales nos permitieron completar y complementar el relevamiento de información para desarrollar un diagnóstico, que será la base de la formulación de una estrategia de comunicación.

Análisis de medios

De acuerdo a lo que los autores establecen, si se busca lanzar un producto nuevo, resulta “vital conocer si han existido en el pasado propuestas similares de comunicación” (Druetta y Saur, 2003, p.60). Éste es el propósito que persigue el análisis de la competencia realizado, cuyas características precisamos en el apartado 4.3.2.

En el mes de agosto del año 2020 estudiamos un total de 14 medios digitales locales, nacionales e internacionales, entre los cuales identificamos las siguientes cuestiones:

- El 100% de los medios tienen presencia en varios canales digitales, lo que da cuenta de una **convergencia digital**.
- En relación a los **canales utilizados**:
 - El 78,57% cuenta con un blog o sitio web como base del medio.
 - El 85,71% posee *Instagram*: es decir, 12 de un total de 14 medios.
 - El 92,85% tiene una cuenta de *Facebook*.
 - El 92,85% dispone también de una cuenta de *Twitter*.
 - El 21,42% -es decir solo tres medios- tiene un canal de *YouTube*.
 - Solo el medio *Mujeres que leen* posee, además de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, un perfil en *Pinterest* y un *newsletter*.
 - Solo el medio *Escritura feminista* cuenta con *LinkedIn*.

- De acuerdo a la presencia de una **estrategia de comunicación**:
 - En el 85,71% de los casos hay una estrategia que integra todos los canales que conforman al medio, aunque ésta puede variar de acuerdo al canal (en algunos casos lo que se publica en redes, se vincula al blog y en otros, se publica en cada canal como algo por sí mismo, sin vínculo a las demás redes/plataformas)
- Teniendo en cuenta la categoría **cultura de la participación**, un 71,42% de los medios presentan una comunicación que invita a la interacción, el intercambio y la reacción de las personas usuarias y deja entrever una reconfiguración del rol de la persona lectora.
- El 100% de los medios cuentan con la presencia de **personas redactoras de género femenino y/o de géneros no binarios**.
- Únicamente el 35,71% -es decir solo 5 medios- cuenta con **personas colaboradoras** externas al plantel de redacción.
- La mitad de los medios se autodefinen como **feministas**.
- En relación al **financiamiento**:
 - Un poco más de la mitad de los casos observados (57,14%) cuentan con **presencia de publicidad**. Algunos de estos anunciantes son el Gobierno y la Municipalidad de Córdoba (en el caso del medio local *Babilonia*), editoriales, librerías y tiendas online de libros.
 - Solo el medio *Mujeres reseñando* (que forma parte de una empresa editorial) utiliza como financiamiento la **suscripción paga** mensual, cuyos valores dependen del formato: desde 3 euros para la suscripción digital, desde 6 euros para recibir el periódico en papel y desde 10 euros para aquella que combina digital y papel.
 - Algunos utilizan otros recursos como: clubes de lectura, talleres de escritura y/o lectura, asesoramiento, venta de kits literarios y también, colaboraciones con librerías y editoriales.

- 12 de un total de 14 medios son medios **independientes**, es decir, no forman parte de un grupo o empresa editorial sino que son autogestionados. Los medios que forman parte de una empresa editorial, son dos y ambos internacionales (España).
- Las **secciones** con las que cuenta cada medio que posee sitio web o blog, son múltiples y distintas, como por ejemplo: sección reseñas, sección nosotras (o quiénes somos), sección agenda (o también llamada eventos) y contacto.
- De acuerdo a los **tipos de artículos/contenidos**:
 - El 78,57% realizan reseñas de libros/textos.
 - El resto de los contenidos son variados, resaltan las noticias, entrevistas, recomendaciones, artículos de interés general y análisis literarios.
 - Además, la totalidad de los casos incluyen en su contenido artículos referidos a **literatura escrita por personas mujeres o de géneros no binarios**.
- Con respecto a la **periodicidad de actualización** de las redes sociales de cada uno de los proyectos comunicacionales, se observa:
 - *Instagram*: El 33,3% publica entre 2 y 3 veces a la semana³⁵. Por su parte, el promedio de la frecuencia de actualización es 4 veces por semana³⁶.

³⁵ Debido a que la frecuencia de posteo es muy heterogénea, se eligió el porcentaje que representa el valor más reiterado. El resto de las cuentas publican: menos de 1 vez por semana (8,3%), 1 vez a la semana (8,3%), entre 4 y 5 veces por semana (25%), 6 veces a la semana (8,3%) y más de 7 veces a la semana (16,6%).

³⁶ Con respecto al dato del promedio, se sumaron todas las frecuencias obtenidas, y se dividieron por la cantidad total de cuentas, para calcular así una frecuencia media.

- *Twitter*³⁷: El 23% publica entre 2 y 3 veces por semana³⁸. Sin embargo, en promedio, las cuentas actualizan esta red social 4 veces a la semana.
 - *Facebook*: El 33,3% publica 8 veces a la semana o más³⁹. No obstante, el promedio de actualización de esta red social es 5 veces a la semana.
 - *Pinterest*: El único medio con presencia en esta plataforma es *Mujeres que leen*, que actualiza su perfil 2 veces por semana.
 - *YouTube*: Ninguna de las 3 cuentas que poseen un canal en esta plataforma suben contenido de manera regular. El medio local *Babilonia Literaria* es el que en los últimos meses ha realizado más cantidad de publicaciones, con un promedio de un video cada 2 semanas.
 - *LinkedIn*: El único medio con presencia en esta red publica muy esporádicamente.
- Mínimo y máximo de **seguidores** entre todos los medios por canal/red social:
 - *Instagram*: desde 1.843 a 69.573 seguidores.
 - *Twitter*: desde 24 personas que siguen esta página (medio nacional: *Viajar en Palabras*) a 34.000 (medio internacional: *Mujeres en Red*).

³⁷ En esta variable se tomaron en consideración solamente las publicaciones propias de las cuentas, es decir, se desestimaron los retweets.

³⁸ Debido a que la frecuencia de posteo es muy heterogénea, se eligió el porcentaje que representa el valor más reiterado. El resto de las cuentas publican: último posteo en el 2018 (15,3%), último posteo a comienzos del 2020 (15,3%), 1 vez a la semana (7,6%), 4 veces a la semana (7,6%), 6 veces a la semana (7,6%), más de 7 pero menos de 14 veces a la semana (15,3%) y más de 15 veces (7,9%).

³⁹ Debido a que la frecuencia de posteo es muy heterogénea, se eligió el porcentaje que representa el valor más reiterado. El resto de las cuentas publican: de manera esporádica durante el transcurso del 2020 (25%), menos de 1 vez a la semana (8,3%), entre 1 y 3 veces a la semana (16,6%) y entre 5 y 6 veces a la semana (16,6%).

- *Facebook*: desde 340 personas que siguen esta página (medio nacional: *Agus Recomienda*) a 31.035 (medio internacional: *Mujeres en Red*).
- *Pinterest*: solo hay un medio que posee este canal (*Mujeres que leen*) y tiene 32 personas seguidoras.
- *LinkedIn*: solo hay un medio que cuenta con esta plataforma (*Escritura feminista*) y dispone de 171 personas seguidoras.
- *YouTube*: hay 3 medios que tienen un canal de *YouTube* y el mínimo de personas seguidoras es de 123 (*Babilonia Literaria*) y el máximo es de 1.310 de *LaGenteAndaLeyendo*, medio que también tiene el máximo de personas seguidoras en *Instagram* en relación a todos los aquí observados.

Colegas experimentados

Con el propósito de profundizar e indagar más sobre el ámbito literario, los medios digitales y el feminismo como movimiento que promueve la equidad de género en todos los ámbitos, en el mes de agosto del año 2020 conversamos con profesionales y referentes de la literatura y la escritura, sobre el escenario literario a nivel local, la inequidad de género en el ámbito literario y los medios, y la difusión de literatura escrita por personas mujeres y de géneros no binarios. Además, les consultamos su opinión en relación a la convergencia digital y el medio digital como fomento de la lectura de literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios.

- **En relación al escenario literario local**

Al momento de relevar información de personas expertas en literatura y escritura, lo primero que, a nuestro criterio, necesitábamos conocer era el contexto y la situación de la literatura a nivel local en ese momento. En pos de ello, conversamos personalmente con Silvina Giovannini, quien como Licenciada en Letras y fundadora de un espacio independiente de venta de libros, nos compartió su opinión en el tema:

“Creo que en Córdoba hay bastante producción, hay mucha poesía que no sé si tiene el alcance nacional. Si bien hay muy buenas poetas que han cruzado las fronteras de Córdoba, aún existe un semillero muy rico que tal vez no está tan explotado. Pienso desde el lado de la edición, que hay muy buenas editoriales chiquitas, produciendo materiales y libros con mucho cuidado y realmente con amor por el oficio de editar. Es decir, están circulando cosas interesantes que no tienen tanta llegada. Creo que siempre todo termina quedando en circuitos muy cerrados entre nosotros, en el mundo de la edición y en el mundo de los poetas, que también es cerrado”.

En relación a esto, la escritora, periodista y docente, Fernanda Pérez, indicó:

“El panorama literario de Córdoba es sumamente rico y abundante. Yo hablaría de ciudad, no solamente de provincia, más allá que hay algunas ciudades del interior que tiene su actividad, el grueso de la actividad literaria está concentrado en la capital. Ya tiene una historia, una trayectoria de muchos años, con enorme actividad literaria. Creo que esto se debe a varias razones: en primer lugar, el hecho que Córdoba tiene una impronta intelectual, que tiene que ver con su historia y su vida universitaria. Y en segundo lugar, porque hay una gran cantidad de editoriales. Entonces, acá se da como una retroalimentación: hay editoriales que editan autores locales y también autores de otros puntos del país, y eso también genera como un movimiento en lo que es la producción.

Además, considero que la producción es muy valiosa, de hecho hay autoras y autores de Córdoba que tienen reconocimientos internacionales, como María Teresa Andruetto y Perla Suez. Y también hay autoras de enorme popularidad en cuanto a ventas a nivel nacional, como puede ser el caso de Cristina Bajo, Viviana Rivero y Cristina Loza. También autoras que son muy reconocidas y representativas dentro de lo que es su género como por ejemplo: Graciela Bialet, en el territorio de la literatura infanto juvenil, algo que también ocurre con Teresa Andruetto. Hay mucho en poesía también, hay toda una historia vinculada a la poesía.

Con lo cual, me atrevería a decir que es una producción importante, que es posible también porque hay muchas editoriales que hacen su apuesta. Si uno hace un recorte de algunos libros entre el 2019 y 2020, que han tenido una enorme repercusión en el público, nos vamos a encontrar con autores y autoras de Córdoba, como es el caso de *Las Malas*, de Camila Sosa Villada. A su vez, *Inundación*, por ejemplo, de Eugenia Almeida, es un libro que ha tenido una enorme repercusión y ha sido editado por un sello de Córdoba. Es decir, Córdoba está en lo que es este mapa nacional como una ciudad importante. Yo me atrevería a decir que después de Buenos Aires, es sin dudas el segundo territorio más importante a nivel producción literaria del país”.

En cuanto a la promoción de literatura, Fernanda comentó: “Considero que es un poco más complejo: antes, la promoción pasaba por lo que decían los medios y el mundo de la crítica, que era lo que avalaba y hacía prosperar a determinadas obras. Hoy eso se ha modificado: las redes han cambiado claramente los modos de circulación y difusión. Igualmente, a excepción de algunos pocos medios tradicionales y más hegemónicos, con mayor alcance y más mediáticos, sigue siendo para la literatura difícil acceder a determinados medios o a espacios que son más masivos o de mayor popularidad. Hay algo ahí que sigue sin resolverse. Hay programas radiales y televisivos donde muy rara vez se va a hacer referencia a algún libro. A no ser que el autor o la autora de ese libro sea alguien con presencia mediática, o que el libro tenga algún tipo de repercusión mediática, no por el valor literario en sí mismo, sino por lo que esto genera en el ámbito más mediático”.

Asimismo, la reconocida escritora cordobesa, Eugenia Almeida, sostiene: “Me parece que la característica básica de la literatura en Córdoba es la heterogeneidad. Hay un abanico muy amplio de edades, de estilos, de géneros, de tono, de búsquedas muy diversas, que hacen que si uno quiere definir la literatura de Córdoba en este momento en una palabra, tendría que decir eso, heterogénea. Y me parece que eso es algo muy positivo, que no haya una unificación, como ha habido en otros momentos

de seguir una estética y entonces hay como un núcleo duro que escribe muy parecido entre sí. Creo que eso ahora no pasa y me parece muy saludable”.

En relación a la oferta editorial en la escena cordobesa, la escritora y ensayista María Teresa Andruetto expresó: “Córdoba es un polo editorial en el país muy importante, me parece que el más importante después de Capital Federal. Hay muchas editoriales pequeñas, en el sentido de que son pequeños grupos, o a veces son editoriales familiares. Hay más de 50 registradas, varias, muchas con un fondo editorial realmente notable, editando con mucha calidad y creciendo mucho en la difusión y en el reconocimiento nacional y en la crítica que reciben esos libros y en la visibilización de sus autores y de los sellos. A mí me parece un panorama notable, de constante crecimiento en estos últimos años”.

- **Sobre la inequidad de género en el ámbito literario**

Seguidamente, como nuestro proyecto se centra específicamente en la producción literaria de personas de género femenino y géneros no binarios, identificamos que era relevante investigar acerca de si el género de la persona escritora había influido en el pasado y continúa influyendo en la actualidad, al momento de la publicación, el consumo y la difusión de sus obras.

Con la finalidad de responder a esta incertidumbre y fundamentar nuestro proyecto, le preguntamos a Eugenia Almeida si considera que la oferta de obras y textos literarios escritos por hombres, personas de género femenino y géneros no binarios es equitativa. En razón de esto, indicó: “No, no es equitativa. No es equitativo ningún reparto en nuestra cultura si uno tiene en cuenta las variables de género, ningún reparto por lo positivo digamos. Creo que no es equitativo, por ahí no porque no se publiquen las obras de las mujeres, por el contrario, en Córdoba claramente la literatura está fuertemente marcada por las mujeres. Los nombres quizá más importantes, las más leídas, las más vendidas, las más reseñadas, las más premiadas son mujeres e incluso quienes abrieron el camino de la formación en talleres

también son mujeres. Estoy hablando de la Tere Andruetto, de Perla Suez, de Lilia Lardone, de esa generación inicial que hizo tanto. Pero aún así sigue flotando en el imaginario la idea de un escritor varón heterosexual y blanco, en el sentido de reivindicar para sí la cultura europea y norteamericana como aquella paradigmática a seguir.

Además, me parece que la postergación es mucho mayor en relación a las personas no binarias y también a las personas trans, es decir, todo lo que sea no cis⁴⁰. Me parece que está postergado igual, como en todas las áreas de la sociedad, en el sentido de oportunidades. El hecho de que sea un dato, ya te llama la atención. Cuando, por ejemplo, en estos días una persona no binaria ganó el premio Man Booker internacional⁴¹ con su novela, y el primer dato es ese, va en titular. Por un lado, está bueno porque visibiliza un modo de estar del mundo y una forma de ser que está entre nosotros, que forma parte de lo que somos como comunidad, digamos. Pero, por ejemplo, nunca veríamos un titular que dice ‘hombre cis gana el premio Booker Internacional’. ¿Por qué? Porque la cultura espera eso y tiene un estereotipo sobre eso, en relación a que eso es lo ‘normal’. Me parece que empieza a revertirse un poco, pero falta muchísimo trabajo. Mientras a nuestros escritores no binarios, a las personas trans y a las travestis el primer dato que demos no sea sobre su obra, o sea, si el libro está bueno, no está bueno, en qué corriente se inscribe, con qué otros libros dialoga, si tiene estilo, si tiene una voz nueva. Si el dato que se marca como primero es la identidad de género del autor, bueno ahí está a la vista la postergación. Me parece que es muy evidente, muy explícito”.

A su vez, y en propósito de profundizar sobre el tema inequidad de género, le consultamos si alguna vez, como escritora, sintió o presenció la inequidad de género

⁴⁰ Cis es una abreviación del término cisgénero, que hace referencia a aquellas personas cuya identidad de género coincide con el sexo biológico con el que nacieron. Por ende, no cis alude a todas las personas que no se identifican con el sexo que les fue asignado al nacer, por ejemplo las personas transgénero, transexuales, travestis y de género fluido.

⁴¹ Este premio fue otorgado a Marieke Lucas Rijneveld por su libro *The Discomfort of Evening* (en español: La inquietud de la noche).

en el ámbito literario. De este modo, Almeida señaló: “Sí, diría todos los días. No todos los días lo siento yo, pero sí he sentido muchas veces y sí diría todos los días presencio alguna inequidad evidente y explícita en función del género o de la orientación sexual también. Me parece que el ambiente literario o el ambiente de la producción de libros no es más progresista que otros ambientes de nuestra sociedad”.

Luego, la escritora y directora de la colección Narradoras Argentinas, María Teresa Andruetto, respondió a este último interrogante: “Lo he visto como lectora, y por eso nació la colección Narradoras Argentinas, y antes un blog sobre Narradoras Argentinas, y antes las notas que hice para diarios sobre escritoras argentinas que yo valoraba, y antes de eso, leyendo y acercando mujeres en mis talleres de escritura y en mis cursos. Bueno, lo que veía era un vacío sobre todo en la difusión, en la visibilidad, en el reconocimiento. Siempre las escritoras mujeres eran menos vistas, no entraban en el canon o muy raramente lo hacían, o eran vistas como escritoras para mujeres. Y eso muchas veces todavía subsiste, los encasillamientos, ‘para mujeres, para niños’. Y dejando el nombre de la literatura a secas, de la literatura en mayúsculas, para los varones.

Yo diría que eso ha ido cambiando mucho, hoy no diríamos que una mujer no es editada por ser mujer, ni tampoco que no es leída por ser mujer. Esto va acompañando las luchas de las mujeres porque ha cambiado mucho en estos últimos años. Incluso te diría que un editor, puede elegir (de hecho he leído cosas que tienen que ver con eso), con un cierto oportunismo, ciertos textos que probablemente, no solo no se hubieran publicado, sino que también se notan que han sido publicados porque ingresan en una temática que está en el aire todo el tiempo que es la lucha de las mujeres, el Ni Una Menos, la maternidad, el aborto, etcétera. Muchas de esas temáticas hoy quizá se publican más fácilmente que antes”. A su vez, Teresa Andruetto aclara que, si bien en el pasado se publicaban algunas novelas con estas temáticas, en general “tenían un registro de lectores pequeños, o poco visibilizados.

O si tenían un registro grande de lectores, como sucedía con Martha Lynch, con Syria Poletti o con Beatriz Guido o Silvina Bullrich que fueron mujeres escritoras *best seller*, se las consideraban escritoras para mujeres, que le gustaban a las mujeres”.

- **En consideración de medios y difusión de literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios**

Como tercera cuestión, detectamos la necesidad de conocer la apreciación de las profesionales, sobre la difusión de obras y textos literarios en razón del género de las personas escritoras. Con el objetivo de satisfacer esta inquietud, conversamos con Natalia Armas y Mariana Lardone, creadoras de *Diccionario de escritoras*, y con Juliana Rodríguez, periodista y escritora del diario *La Voz del Interior*. Específicamente les preguntamos si consideran que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios.

Las fundadoras del proyecto digital señalaron: “Los movimientos trans-feministas de los últimos años vienen presionando mucho para ganar espacios de visibilidad (hoy se sancionó la ley de cupo laboral trans⁴²) y esto evidentemente tiene efectos en las formas de ordenar el canon (en los programas de las materias, en las ferias, en las librerías, y en las bibliotecas de lxs lectores mismos). Hay mucha gente trabajando en esto y hay que festejar y valorar mucho todo lo que se ha logrado, a nivel independiente e institucional-estatal. Sin embargo, nos parece que nada es suficiente todavía, y que hay que seguir insistiendo con trabajo de hormiga para que el futuro sea más amigable para la escritura de las mujeres y disidencias. Además de la visibilización y la mayor circulación y accesibilidad, nos parece importante también seguir generando herramientas para que el gesto no sea simplemente reponer un libro a la biblioteca sino evidenciar los mandatos patriarcales que lo habían

⁴² El 4 de septiembre del 2020, a través del decreto 721/2020, el gobierno argentino estableció un cupo laboral mínimo de personas travestis, transexuales y transgénero en el sector público.

invisibilizado anteriormente. Y, de esa forma, repensar la literatura y los parámetros machistas que la han definido durante siglos”.

Seguidamente, la editora de la sección de cultura de *La Voz del Interior* expresó: “Creo que no hay suficientes medios que difundan literatura en general y creo que hay muchos menos que difundan literatura escrita por mujeres y géneros no binarios, específicamente. Hay experiencias, como en Córdoba el *Diccionario de escritoras* que es un emprendimiento en las redes sociales donde autoras y escritoras leen a colegas, que me parecen interesantes. También, considero que hay medios que trabajan con el tema de las diversidades, que no son exclusivamente literarios, pero que abordan los textos que escriben mujeres, mujeres feministas, personas LGBTQ+, pero no conozco específicamente medios que se dediquen a literatura con ese perfil.

Por otro lado, si bien creo que está bueno que eso exista, lo que me parece sobre todo más interesante es la transversalidad de ‘eses’ autores (‘eses’ lo digo para referenciar a toda la variedad de autoras y autores que pueda haber en ese espacio). Me parece que todas las iniciativas son buenas, pero lo que me parece más importante es disputar un poco el canon que siempre ha sido muy masculino en literatura, como en tantos otros ámbitos. Entonces, en medios tradicionales como en el que trabajo yo, por lo menos el intento es ese: empezar a conseguir cierto equilibrio entre cómo se abordan obras de autoras y autores. Eso me parece que en nuestro caso es una meta: no ponerlos en una cajita con el rótulo mujeres y autores trans -aunque a veces hacemos notas sobre el tema- sino diversificar la manera en la que se eligen las obras literarias de las cuales vamos a hablar”.

Al preguntarle si considera que la oferta literaria está siendo más equitativa en relación al género de la persona escritora, Juliana Rodríguez contestó: “Creo que de a poco sí está siendo más variada la oferta, eso no significa que se esté reconstruyendo el canon. El motivo por el cual se está abriendo es muy difícil

precisarlo, creo que un poco es por cierta conciencia de género, cierta conciencia justamente de cuán excluyente fue ese canon durante mucho tiempo. También me parece porque ciertos reclamos, en relación a la visibilidad que se le da a las autoras, se vienen haciendo hace ya varios años, impulsados también por la visibilidad general que se pide para las mujeres en otros ámbitos y eso un poco caló en las editoriales (...). Pero también se dio otro fenómeno: muchos premios y nominaciones de premios empezaron a considerar a muchas autoras (...). En síntesis, lo que digo es que también hay un fenómeno que no tiene que ver con que de repente las autoras escriben mejor, sino con que están siendo más visibilizadas y están haciendo cosas de mucha calidad (...). Me parece que sí nos acercamos a una equidad, que no es tal todavía, pero dentro de todo -aún con muchas deudas- me parece que se problematizó la ausencia de mujeres y disidencias en el reconocimiento literario en los últimos años, y se está revirtiendo o haciendo una revisión histórica y actualización de eso”.

- **En relación a la convergencia digital**

Dado que nuestro proyecto se basa en crear una estrategia de comunicación para la formación de un medio digital, integrado en principio por un blog y dos redes sociales, uno de los puntos fundamentales que necesitábamos cubrir era respecto a la convergencia digital: resultaba importante conocer cuál era la apreciación de las profesionales sobre este tema.

De cara a este propósito, le consultamos a Juliana Rodríguez, a Fernanda Pérez y a las creadoras de *Diccionario de escritoras* si consideraban que la convergencia digital colabora en la difusión y promoción de textos literarios y fomenta la lectura de los mismos.

En primer lugar, la periodista de *La Voz del Interior* y autora del libro *Super Freak* indicó: “Creo que la convergencia digital o la digitalización de los contenidos en cultura siempre colabora en la promoción y difusión de textos literarios y de otras

expresiones culturales. Personalmente creo que hay algunos que hacen un muy buen trabajo para llegar al nicho de lectores interesados en esos temas, que por ahí es más difícil desde los medios generalistas como *La Voz del Interior*, que no trabaja con nichos sino con múltiples usuarios, lectores de múltiples temas, con intereses muy distintos y en ese caso, por ahí es difícil crear una comunidad, que creo que es importante crearla en torno a los lectores que se interesan particularmente en libros y en literatura. Creo que sí es una gran oportunidad la convergencia, pero hay que trabajar mucho en crear comunidades y en trabajar con los nichos de interés y no siempre es fácil”.

Por su parte, la gestora cultural y creadora de *Babilonia Literaria*, Fernanda Pérez añadió:

“Las redes han cambiado claramente los modos de circulación y difusión. Entonces, por ahí un crítico o una crítica a veces puede hablar muy bien de una obra en un medio importante, tradicional, sin embargo la repercusión es mayor cuando son los propios grupos de lectura, en sus fanpages, sus instagrams, o influencers literarios, los que promocionan esos libros. Por eso también los autores y las autoras han aprendido a promocionarse en redes. Esto tiene que ver con algo que ha ocurrido no solamente en la literatura sino también con todo lo que son los bienes culturales y los bienes materiales. Con lo cual, por eso pienso que ha cambiado la manera de promocionar y de difundir.

Lo digital ha sido importante en varios aspectos. Por ejemplo, han surgido varios medios especializados digitales. Yo por ejemplo coordino *Babilonia Literaria*, que es un medio que tiene esa característica. Ahora estamos trabajando en forma conjunta con una revista literaria nativa digital como nosotros que se llama *Leemos*, que es de Mar del Plata, otra de La Plata que es *Contate Cultura*.

A mí me parece que las autoras y los autores se han adaptado muchísimo. Nosotros tenemos un área de servicio de autor en *Babilonia*, que es acompañar a los autores a administrar sus redes, todo lo que es prensa y difusión, y cada vez son más los que consultan esto. Pero creo que todavía cuesta, sobre todo que entiendan que es parte de la inversión y es un proceso lento poder manejar las redes de la mejor manera posible, cómo difundir, etc. Y bueno todo eso genera un aprendizaje. Y creo que es también un terreno para los comunicadores, un terreno a explorar y a trabajar. Pero hoy te diría que los autores y las autoras están en redes, se expresan en redes, comparten en redes. Las editoriales tienen sus redes, entonces también tienen su público muy específico que sigue determinada editorial por alguna razón. Desde ese lugar ha crecido mucho el mundo de la virtualidad en el ámbito literario.

Por último, las fundadoras del *Diccionario de escritoras* señalaron: “Sí, creemos que sí colabora. De hecho, nuestroxs seguidorxs nos han devuelto mucho cariño y por medio de ellxs nos enteramos que gracias a los videos del *Diccionario* (ya sea las lecturas que pensamos nosotras o las que nos enviaron seguidorxs) conocieron escritoras o textos nuevos para ellxs. Eso siempre nos genera algo del orden del qué lindo, además porque seguimos conociendo escritoras nosotras. Lo que sí, si bien los videos que nos han mandado las lectoras tienen mucho de su subjetividad puesta en escena, nos sigue preocupando el vacío del cuerpo que hay en la virtualidad, y estamos imaginando formas de complementar eso con proyectos futuros. Como todo: tiene sus ventajas y desventajas. Lo real es que el mundo de las redes nos era desconocido hasta abril de este año y no sabemos si este es el formato en el que nos queremos quedar. El *Diccionario* es un proyecto inquieto, que está siempre en movimiento y que ojalá llegue a diferentes formatos y espacios”.

Además, en relación a la interacción e intercambio que ellas presenciaron con su proyecto, comentaron: “Cuando abrimos la cuenta el dinamismo de las redes nos llevó a contactarnos con sobre todo lectoras de otras ciudades o países, y también con algunas escritoras que fueron leídas en el *Diccionario*. Tenemos amigas libreras,

editoras, investigadoras con las que estamos pensando futuros proyectos y la idea es siempre pensarnos en esa red de trabajo y amistad”.

- **En relación a un medio digital propiamente dicho**

Otro de los aspectos importantes a cubrir consistía en saber qué opinaban las expertas en literatura que debía tener un medio digital -como el que buscamos crear- que trate sobre textos literarios. A propósito de esto, le preguntamos a las entrevistadas, para considerar sus perspectivas de un modo integral y abarcativo. En relación a esta cuestión, la editora de la sección cultural de *La Voz del Interior* sostuvo:

“Creo que las exigencias a la hora de plantear un medio, no tiene que ver tanto con el mercado literario, sino con los potenciales lectores o usuarios. Lo que hay que pensar no es tanto en el mercado literario, sino en cómo encontrar lectores, cómo construir una comunidad, cómo mantenerlos actualizados o interesados o con temas pertinentes para lo que quieren leer y en ese caso, por supuesto es importante tener algún tipo de abordaje o de investigación de audiencias. Porque me parece que lo que tiene que ver con el mercado literario, no es que no sea importante, pero creo que va por otro lado. Lo que hay que conseguir en ese caso es que el mercado literario tome nota de la existencia de un medio, que tenga presente ese perfil para que le envíe información, le facilite entrevistas o pueda generar algún tipo de acuerdos de contenidos.

Para fomentar la lectura de libros escritos por mujeres y personas no binarias, está bueno buscar esa audiencia, ese nicho que no necesariamente está compuesto por mujeres y lectores no binarios sino por lectores en general. Buscar ese nicho, ver cómo construirlo y también, generar una red que tenga que ver con los espacios que ya vienen trabajando con el tema de género y, de personas que forman parte de las disidencias, aunque no sean en términos literarios”.

A su vez, la licenciada en Letras y fundadora de *El Cordón Desatado*, Silvina Giovannini, opinó: “Creo que un medio digital de esas características debe tener buenas reseñas. Y sobre todo acá en Córdoba, que falta un laburo periodístico de escribir reseñas que estén buenas. Por ejemplo, en Buenos Aires hay buenos medios que se dediquen a eso, que son buenos como para tenerlos de referencia. Y creo que por ejemplo, eso sí escasea en Córdoba. Tenés obviamente medios que reseñan, en *La Voz*, en *La Nueva Mañana*. Pero, en Córdoba, un medio así que se dedique puntualmente a difundir literatura de mujeres y géneros no binarios no conozco”.

Finalmente, Eugenia Almeida destacó que lo importante es construir una identidad: “Es muy difícil responder esta pregunta porque me parece que cada medio va construyendo su identidad, y no se si hay un a priori. Me parece que ya tener ese corte editorial, esa mirada de campo allana mucho el camino. A mi me gusta mucho un trabajo que están haciendo dos chicas que son licenciadas en Letras, que se llama *Diccionario de escritoras*, tiene una página en *Instagram* y otra en *Facebook*, y están haciendo una visibilización muy grande de escritoras mujeres en el territorio de Sudamérica. Creo que hay muchas posibilidades, hay un blog también muy interesante que se hace en Buenos Aires que se llama *Damicelas en Apuros*. Ellas también desde allí hacen un trabajo que a mi me parece muy valioso, pero no se si hay un a priori de cómo debería ser, y si lo hay no lo conozco. Me parece que se va descubriendo, y está eso, buscar experiencias como estas para charlar con otros que están transitando el mismo camino y que por ahí pueden compartir parte de la experiencia para que esas experiencias se vayan sumando y vayan colaborando”.

5.1.3 Procesamiento de la información

En esta etapa, se debe proceder al “análisis, interpretación y organización” (Druetta y Saur, 2003, p.61) de la información obtenida. Según los autores, el propósito de esta instancia es alcanzar una idea clara del problema al que nos enfrentamos, a fin de que podamos diseñar una estrategia de comunicación eficaz.

Por consiguiente, en este punto debemos contrastar el propósito que planteamos al comienzo de este trabajo y los resultados obtenidos tanto en el análisis de medios similares o en competencia, como en los diálogos con colegas experimentados. En consecuencia, y retomando lo que indicamos en la Fundamentación (ver punto 1.2), este trabajo surge de la necesidad profesional y personal de diseñar una estrategia de comunicación para la creación de un proyecto digital, el cual funcione como un espacio para la literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios y que, a su vez, contribuya a reducir la brecha de género existente en el campo cultural en general y en el literario, en particular.

De esta manera, al evaluar este objetivo inicial con las respuestas y la información obtenida, podemos indicar que -teniendo en cuenta solo este aspecto- nuestro propósito sería viable. Si consideramos lo visto en el análisis de la competencia, podemos notar que de un total 14 medios estudiados, solo 2 son locales: esto representa una gran oportunidad para nosotras, porque tendríamos la posibilidad de crear un medio cuyas características no resultan idénticas a otros productos de origen cordobés: la cultura de la participación, el escribir únicamente sobre libros locales y de autoría femenina y no binaria, y un tratamiento de los contenidos desde una perspectiva feminista son algunos rasgos innovadores.

En segundo lugar, al conversar con las profesionales del ámbito literario, notamos que la mayoría coincidía con el hecho de que el escenario actual de la literatura en Córdoba destaca por una rica producción de textos literarios, como así también de poesía, pero que muchas veces este contenido no era muy difundido. De acuerdo a lo que indicó Fernanda Pérez, la literatura sigue teniendo dificultades para acceder a ciertos medios o espacios de gran popularidad. Este punto también significa una oportunidad para nuestro proyecto y denota un panorama más preciso.

En adición a lo anterior, si tenemos en cuenta el carácter feminista que identifica nuestro trabajo, podemos concluir que también encontramos una concordancia entre

lo que planteamos y la información relevada en relación a la situación actual de la literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios. Es decir, de acuerdo a lo que las referentes de la literatura expresaron, podemos indicar que en la actualidad, si bien hay bastante producción de literatura feminista o escrita por personas de género femenino y géneros no binarios, y de a poco se está trabajando por acortar esta brecha entre géneros, la realidad es que aún hay mucho por hacer. Por consiguiente, Juliana Rodríguez manifestó que resulta importante empezar a conseguir un equilibrio en cómo se aborda la literatura escrita por esos géneros. Según ella, lo ideal sería comenzar a “diversificar la manera en que se eligen las obras literarias de las cuales vamos a hablar”.

De manera similar, Natalia Armas y Mariana Lardone señalaron que además de trabajar para visibilizar y difundir la escritura de las mujeres y disidencias, es fundamental generar herramientas para “repensar la literatura y los parámetros machistas que la han definido durante siglos”. En síntesis, notamos que este es uno de los objetivos que persigue nuestro proyecto, dado que, como dijimos anteriormente, busca afrontar la brecha de género existente en el campo literario.

Paralelamente, observamos que la mitad de los medios analizados se autodefinen como feministas. Consideramos que, si bien no es la mayoría, es un porcentaje más que significativo, el cual no solo nos da un referente acerca de cómo otros proyectos similares comunican, sino también es coherente con el objetivo de nuestra estrategia y la misión de nuestro trabajo. En adición, observamos que el 42,8% de los medios analizados incorporan el lenguaje inclusivo, ya sea con el uso de la “x”, de la “e” o a través de referencias impersonales. Este dato resulta revelador ya que da cuenta que es un aspecto que, de a poco, está siendo más utilizado para hacer referencia a la variedad de géneros existentes y no perpetuar nociones patriarcales previamente naturalizadas.

Asimismo, en cuanto a la forma en que planteamos llevar a cabo el medio digital, creemos que el camino ideal es el de la **convergencia digital**. Especialmente si tenemos en cuenta el análisis de la competencia donde el 100% de los medios estudiados cuentan con la integración de varios canales. Además, según lo que las profesionales entrevistadas opinan, también encontramos que la estrategia debe basarse en una convergencia, dado que todas coinciden que una integración de redes contribuye a la promoción y difusión de literatura, como así también a la creación de comunidades de personas lectoras. En este sentido, concuerdan las entrevistadas, las personas usuarias siguen y confían más en lo que sus pares lectores recomiendan que en lo que un medio tradicional o una institución puede llegar a comunicar.

En relación a lo anterior, también identificamos que la mayoría de los medios analizados disponen de una estrategia que vincula diversos canales digitales. De ahí la importancia de definir una para nuestro proyecto, que sea precisa, clara e integral.

Por otro lado, notamos que es esencial contar con una **cultura de la participación** que interpele al usuario, lo haga partícipe y contribuya a una reconfiguración del rol de la persona lectora. En el 71,42% de los casos de la competencia estudiados se da esta característica. En este sentido, resulta pertinente destacar la experiencia de *Diccionario de escritoras*, donde la mayoría del contenido publicado son colaboraciones de personas seguidoras que narran fragmentos de obras literarias. Esto, según las fundadoras del proyecto, hace que se genere un vínculo muy enriquecedor, posibilita que la comunidad digital se extienda cada vez más, y fomenta el intercambio y el aprendizaje compartido. A su vez, si retomamos lo manifestado por Juliana Rodríguez, es importante crear una comunidad de personas usuarias lectoras, generar vínculos, y tejer una red virtual con medios similares. De esta manera, creemos que una de las formas de alcanzarlo es a través de promover una cultura de la participación.

A su vez, consideramos de suma importancia contemplar qué características debería tener nuestro proyecto comunicacional para adaptarse tanto a la realidad de la producción literaria en Córdoba, como a los requerimientos del mercado editorial y a las características del entorno digital. En este sentido, si bien las entrevistadas destacaron diferentes aspectos, a grandes rasgos coincidieron que es importante abordar toda la diversidad y heterogeneidad de la esfera literaria, enfocándose a la vez, en mantener un criterio de calidad en lo que refiere a los contenidos compartidos. Por su parte, Silvina Giovannini destacó que producir buenas reseñas es un rasgo fundamental que debe poseer un medio de estas características, y que además es algo que escasea a nivel local.

En consonancia con lo expresado, María Teresa Andruetto concluyó que la diversidad y la calidad son dos parámetros claves a la hora de comunicar literatura. Adicionalmente, y en relación con la cultura de la participación, Eugenia Almeida, Juliana Rodríguez y Fernanda Pérez remarcaron la importancia de dialogar e interactuar con otros proyectos de carácter similar, construir una comunidad y abrir el espectro de la audiencia lectora.

Finalmente, creemos acertado abordar la cuestión de la financiación de nuestro proyecto. Del análisis de la competencia se desprende que más de la mitad de los medios poseen **presencia de publicidad u otras formas de sostén económico**. La mayoría de estos recursos se pueden agrupar en espacios publicitarios, publicaciones realizadas en colaboración de librerías, editoriales u otras cuentas, talleres y clubes de lectura y escritura.

Capítulo VI

Desarrollo de propuesta

6.1 Objetivos

En esta etapa, en palabras de los autores Druetta y Saur, “es necesario pensar qué debemos lograr para contribuir a la solución del problema comunicacional, delimitado y definido con precisión en la etapa anterior” (2003, p.64).

Objetivo general

Elaborar una estrategia de comunicación integral para la creación de un medio digital vinculado a la literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios, de perspectiva feminista.

Objetivos específicos

- Crear un medio digital integrado por un blog y dos redes sociales cuya característica sea la convergencia digital.
- Fomentar la lectura de textos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios.
- Garantizar la presencia de perspectiva feminista en los contenidos.
- Promover una cultura de la participación a través de interpelar directamente a los lectores a que reaccionen, comenten y sugieran contenido.

6.2 Formulación de la estrategia

De acuerdo a lo que plantean Druetta y Saur, una estrategia tiene que ver con “diseñar claramente la respuesta al problema comunicacional para obtener, con el menor esfuerzo, los mejores resultados” (2003, p.69). De este modo, el siguiente desarrollo de nuestro proyecto comprenderá a lo que denominamos **Número cero**:

esta etapa implica el diseño de un prototipo de medio digital en un blog y dos redes sociales (*Facebook* e *Instagram*).

Decidimos llamar a esta primera etapa así dado que, como en el mundo del periodismo y de la edición, buscaremos implementar un prototipo de medio digital que tendrá visibilidad a través de dos redes sociales y un blog que funcionará como prueba piloto. Las características que describiremos a continuación, son decisiones conceptuales y estratégicas del medio, que tienen en consideración los siguientes puntos: formato, nombre, logotipo, tipografía, uso de imagen, paleta de colores y más. A su vez, se presentarán y desarrollarán cuestiones de contenido y finalmente, lo relacionado a la difusión, financiamiento y viabilidad económica.

6.2.1 Cuestiones generales

- **Formato**

El formato elegido es el digital. El medio contará con un blog y perfiles en dos plataformas: *Facebook* e *Instagram*. Estos canales fueron seleccionados, de acuerdo a lo que obtuvimos en el análisis de la competencia en relación a la utilización de los canales (el 85,71% de los medios tienen un blog, página web o sección web, el 92,85% de los casos analizados utiliza *Facebook* y un 85,71% tiene cuenta en *Instagram*), la periodicidad de publicación (para los medios que poseen *Facebook* el promedio de actualización es de 5 veces a la semana y para los que cuentan con *Instagram*, es de 4 veces semanalmente), y la cantidad de seguidores (el mínimo de seguidores en *Facebook* es de 340 y para *Instagram* es de 1.843).

Particularmente, creemos que lograr una comunidad literaria virtual es más alcanzable en *Instagram* y *Facebook*, dada la complementariedad que tienen ambas redes (la cual nos permite replicar el contenido de una a la otra sencillamente), los recursos que disponen, y la versatilidad que las caracteriza.

- **Nombre**

Al tratarse de un medio que combina el fomento literario con una perspectiva feminista, consideramos que el nombre del mismo debía representar estas características. De allí nació *Literatas*, un término que encarna el espíritu de nuestro proyecto, y a la vez hace alusión a nuestra pasión por los libros y la literatura.

Entre las primeras opciones que barajamos para la elección del nombre, estaba *Epifémica*, la cual pretendía ser una conjunción ficticia de la palabra epifanía (uno de sus significados es: manifestación, aparición o revelación) y fémica (mujer). Sin embargo, creímos que era excluyente al comprender solo al género femenino. También pensamos en *Letradas*, pero entendimos que se podía confundir con uno de sus significados y asociar a las personas que estudiaron Derecho.

De esta manera, consideramos que el nombre que finalmente elegimos se trata de un concepto englobador e inclusivo (característica que condice con los objetivos que nos planteamos como medio), ya que refiere a **las personas literatas** (y no solo a aquellas de género femenino).

- **Alcance geográfico**

Dado que el medio será 100% digital, el alcance puede ser muy amplio. En primera instancia, pretendemos llegar a un público local, debido a que los textos de los cuales hablaremos y reseñaremos, en principio, serán de origen cordobés. Con lo cual, nuestro primer objetivo es alcanzar ese nicho y formar una comunidad literaria local. Seguidamente, y teniendo en cuenta que el primer límite lo impone el propio idioma, nos propondremos una llegada un poco más amplia, especialmente a nivel nacional.

No obstante, el contenido que desarrollaremos estará siempre abierto a cualquier persona interesada en literatura escrita por personas de género femenino y géneros

no binarios, que desee leer reseñas y encontrar artículos relacionados al ámbito literario.

- **Imágenes**

Las imágenes principales que se incluirán en el medio serán de producción propia. En primer lugar, tendremos aquellas que acompañarán las reseñas, cuya característica principal será presentar en primera plana el libro del cual se está hablando, de modo que se produzca un impacto visual instantáneo y pueda identificarse de qué trata el contenido a simple vista.

En segundo lugar, se encontrarán ilustraciones que funcionarán como portadas de las “historias destacadas” -recurso que propone *Instagram*-. Allí alojaremos contenido que ha sido publicado como historia y no en el *feed*⁴³ de la plataforma y lo clasificaremos por temática. Asimismo, en las historias, una dinámica será también compartir imágenes relacionadas con la lectura y la literatura que sean enviadas por las personas lectoras del medio quienes se encuentren leyendo lo que propusimos en los diferentes contenidos de nuestro canal.

Finalmente, se encontrarán ilustraciones de creación propia que funcionarán como complemento de publicaciones diversas, como por ejemplo, de la sección #MiLiterataPreferida en donde incluimos, en una imagen, una cita seleccionada de alguna persona escritora de preferencia de nuestra audiencia.

- **Estilo o tratamiento de los temas**

Como hicimos alusión anteriormente, abordaremos textos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios desde una perspectiva feminista. En este sentido, vale la pena aclarar que no es un requisito excluyente que las obras se autodenominen feministas. En nuestros análisis y nuestras reseñas, sí

⁴³ Es lo primero que visualizan los usuarios al entrar a un determinado perfil de *Instagram*. Es la página que contiene el nombre, imagen principal, publicaciones y demás, de una cuenta.

realizaremos una interpretación en esta clave, a fin de anclar las temáticas desarrolladas por la persona autora con cuestiones relacionadas al feminismo.

Del mismo modo, otra cuestión central relacionada al tratamiento de los temas tendrá que ver con el aspecto literario propiamente dicho. En este sentido, también en las reseñas y comentarios que realizaremos, se ahondará en la trayectoria de la persona escritora y en los elementos y recursos literarios utilizados por ella en su obra.

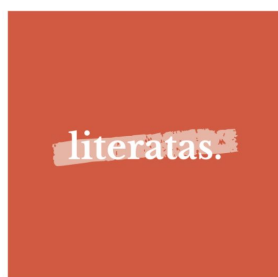
6.2.2 Cuestiones estilísticas

- **Logotipo**

Para la identidad de nuestro medio elegimos un estilo minimalista, que destaca por sus tonos cálidos y el uso de la minúscula (o caja baja) en todo el nombre. Realizamos dos variantes del logotipo: la primera contiene fondo de color naranja y se utilizará sobre todo como portada de los perfiles del medio en las redes. La segunda tiene por objetivo ser utilizada como imagen con fondo transparente, sobre todo para incluirla en fondos blancos. En ella se invirtió el color naranja que la variante I tenía como fondo, para utilizarlo en la tipografía.

A su vez, en ambas variantes se destaca una línea irregular, que busca dar la sensación de un resaltado y relacionarlo con el subrayado de ideas principales: práctica que se realiza a menudo cuando se lee un libro. Finalmente, se colocó un punto final que tiene por propósito remarcar el nombre del medio y proporcionarle más carácter.

Variante I



Variante II

literatas.

- **Tipografías**

En primer lugar, para el nombre y el logotipo del medio, se utiliza la tipografía serif Libre Baskerville. Entre sus características principales destacan las proporciones generosas, la legibilidad y la claridad.

Asimismo, para los textos que se incluyan en las ilustraciones e imágenes, y en el blog, utilizaremos la tipografía desarrollada por Steve Matteson para *Google: Open Sans*. Es una fuente que pertenece al género humanista de palo seco o también llamado sans serif. Está diseñada idealmente para pantallas y tamaños pequeños, lo cual es ideal ya que según aseguran algunos estudios como el *Global Report* realizado por *Hootsuite*®, en el año 2019 “el 99% de los usuarios de redes sociales accedieron a través de dispositivos móviles” (Cooper, 2020).

Por otro lado, el contenido que no se incluya dentro de la misma imagen, en *Facebook* e *Instagram* se colocará como publicación o como pie de foto. De este modo, la tipografía utilizada será la predeterminada por esos canales.

- **Paleta de colores**

El principal color que utilizaremos será el naranja, entendido según Eva Heller -autora del libro *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón-*, como “el color de la transformación” (2004, p.187). En sintonía con nuestro propósito, este color representa nuestra intención de transformar el orden de las cosas y ceder un espacio a la escritura de las personas femeninas y géneros no binarios.

Asimismo, la paleta de colores comprenderá también como primarios al rosa pálido -que se utilizará sobre todo como fondo en el blog-, el blanco y el gris, estos últimos dos primarán sobre todo en los textos.

Por otra parte, se encontrarán los colores secundarios que buscan complementar y ofrecer un espectro más amplio que aporte calidez al medio. Se utilizarán principalmente para las ilustraciones que acompañen al contenido principal.



6.2.3 Cuestiones de contenido

- **Contenido a publicar**

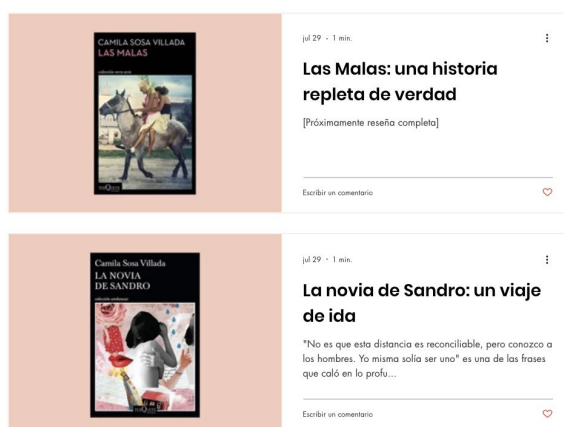
Todas las publicaciones a realizar serán en torno a un mismo eje: la literatura escrita por personas femeninas y géneros no binarios. De este modo, y teniendo en cuenta que el proyecto tiene una impronta feminista, crearemos contenido relacionado a textos y obras literarias con clave en el género y el feminismo.

Cuando les consultamos a las entrevistadas qué pensaban que debía tener un medio digital que busca dar un espacio a obras y textos literarios escritos por mujeres y géneros no binarios a través de fomentar su lectura, nos brindaron información y sugerencias a tener en cuenta muy interesantes. Entre ellas, Silvina Giovannini remarcó que lo importante, a su criterio, era realizar reseñas de calidad.

En pos de eso, y considerando también que el 78,57% de los medios analizados disponen de reseñas en sus publicaciones, el contenido primordial de nuestro medio serán textos que respondan a esta tipología discursiva. En *Instagram* y *Facebook* incluiremos parte de cada reseña y dejaremos un vínculo al blog donde se alojará la reseña completa. Las primeras reseñas que crearemos una vez activo el blog serán de los libros: *La novia de Sandro* -a propósito de la reciente reedición del mismo- y *Las Malas*, ambos de Camila Sosa Villada⁴⁴.

literatas.

Reseñas

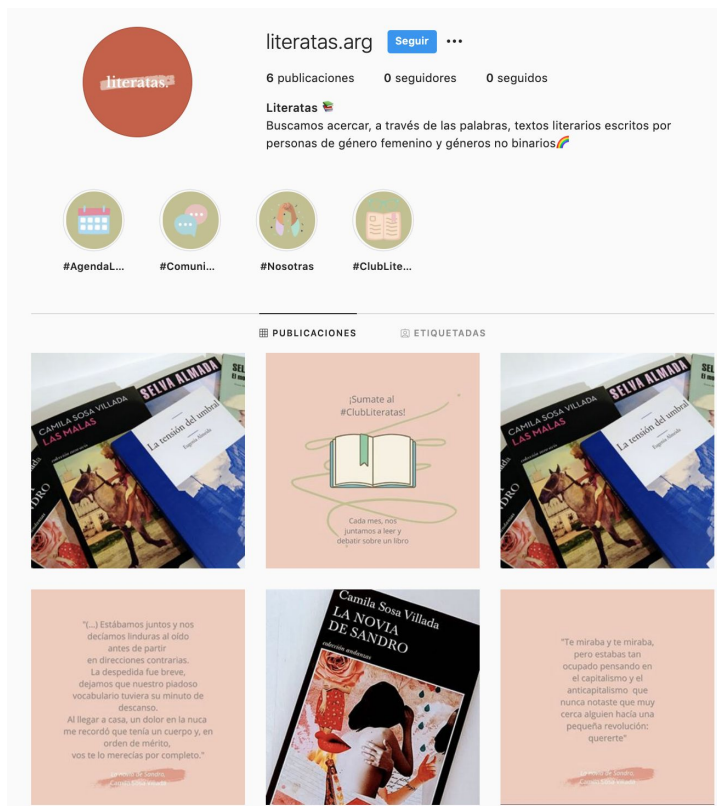


La imagen pertenece a la sección “Reseñas” del blog de *Literatas*.

Asimismo, en las redes sociales publicaremos artículos de información y noticias sobre eventos relacionados al ámbito literario que apunten a ofrecer calidad y valor para las potenciales personas usuarias del medio.

⁴⁴ Escritora y actriz transgénero nacida en La Falda, Córdoba. Autora de *La novia de Sandro* (2015), *Las Malas* (2018), *Tesis sobre una domesticación* (2019), y del ensayo *El viaje inútil* (2018). Fue protagonista de numerosas obras de teatro, así como también de un unipersonal, una película y una miniserie.

Por último, se realizarán publicaciones de frases de libros o textos literarios de personas escritoras de género femenino y géneros no binarios de Córdoba.



La imagen corresponde al *feed* del perfil de *Instagram* de *Literatas*.

- **Fuentes informativas**

Para el contenido principal del medio las fuentes de información seremos las redactoras del medio. Las reseñas se realizarán de acuerdo al criterio de las contenidistas, teniendo en cuenta los parámetros preestablecidos, especialmente que refieran a libros o textos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios. En pos de eso, seguiremos en los diferentes canales digitales a personas escritoras, editoriales y librerías cordobesas, para, por un lado, enterarnos de las novedades literarias y consultar los catálogos, y por el otro, comenzar a consolidar una comunidad o red literaria.

A su vez, para la sección **#ComunidadLiteratas** las fuentes de información serán las personas lectoras del medio, quienes proponen libros y textos, de los cuales se seleccionará uno al mes para ser reseñado por el plantel de redacción de *Literatas*.

Por otra parte, para la publicación de frases icónicas relacionadas a literatura escrita por mujeres y géneros no binarios, las fuentes de información serán, por un lado nosotras, que seleccionaremos citas en base a nuestra experiencia y preferencias, y por el otro lado, las personas lectoras, quienes bajo el hashtag **#MiLiterataPreferida** propondrán una cita de su persona escritora favorita.

Finalmente, para la sección de agenda de eventos, utilizaremos como fuentes medios de comunicación, instituciones culturales, el área de cultura tanto de la Provincia como de la Municipalidad de Córdoba, páginas web y blogs, con el fin de obtener información de eventos, charlas y noticias relacionadas al ámbito literario que nos compete.

- **Estructura taxonómica**

En palabras de Druetta y Saur: “todo producto gráfico debe clasificar su información dándose una organización de conjunto. En este sentido, la estructura taxonómica funciona como un tablero de ordenamiento informativo, cuyos casilleros son llenados por los distintos temas tratados en cada edición” (2003, p.138).

En sintonía con lo expresado por los autores, nuestras publicaciones en *Facebook* e *Instagram* serán ordenadas y clasificadas bajo diferentes *hashtags* que facilitarán el rápido reconocimiento de los contenidos y, a su vez, la búsqueda y vinculación de los mismos.

En primer lugar, tendremos la sección **#LiteratasReseñando**, espacio donde compartiremos el contenido principal del medio: reseñas de textos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, de Córdoba.

A su vez, la sección **#ComunidadLiteratas** permitirá canalizar las sugerencias que nos lleguen de las personas usuarias. Bajo este hashtag también propondremos que la comunidad de personas lectoras nos comparta recomendaciones de libros, a fin de que cada mes desde la redacción de *Literatas* elijamos una de esas propuestas y la reseñemos. Asimismo, en este tipo de publicaciones, daremos el crédito a las personas de las recomendaciones que nos hicieron, esto contribuirá a la formación de una comunidad literaria virtual y a una reconfiguración del rol de la persona usuaria lectora: ahora también aporta contenido y es partícipe de manera activa del medio.

Por otra parte, dispondremos también de una sección destinada a la publicación de frases extraídas de obras y textos literarios de personas escritoras de Córdoba llamada **#MiLiterataPreferida**. Este contenido partirá tanto de lo que propone el plantel de redacción del medio, como de las sugerencias que realice la comunidad *Literatas*.

Por otro lado, y con el propósito de ofrecer más contenido de valor, en **#AgendaLiteratas** publicaremos información de eventos, charlas y notas de interés relacionadas al ámbito literario.

Finalmente, **#ClubLiteratas** se utilizará para clasificar las publicaciones que realizaremos referidas al club de lectura del medio, el cual tendrá un evento mensual que consistirá en un encuentro con las personas lectoras, donde se debatirá sobre un libro particular, propuesto por la redacción *Literatas* al comienzo de cada mes. En adición, en algunas de estas reuniones mensuales también invitaremos a personas autoras de género femenino y géneros no binarios, para enriquecer así la experiencia de los encuentros.

literatas.



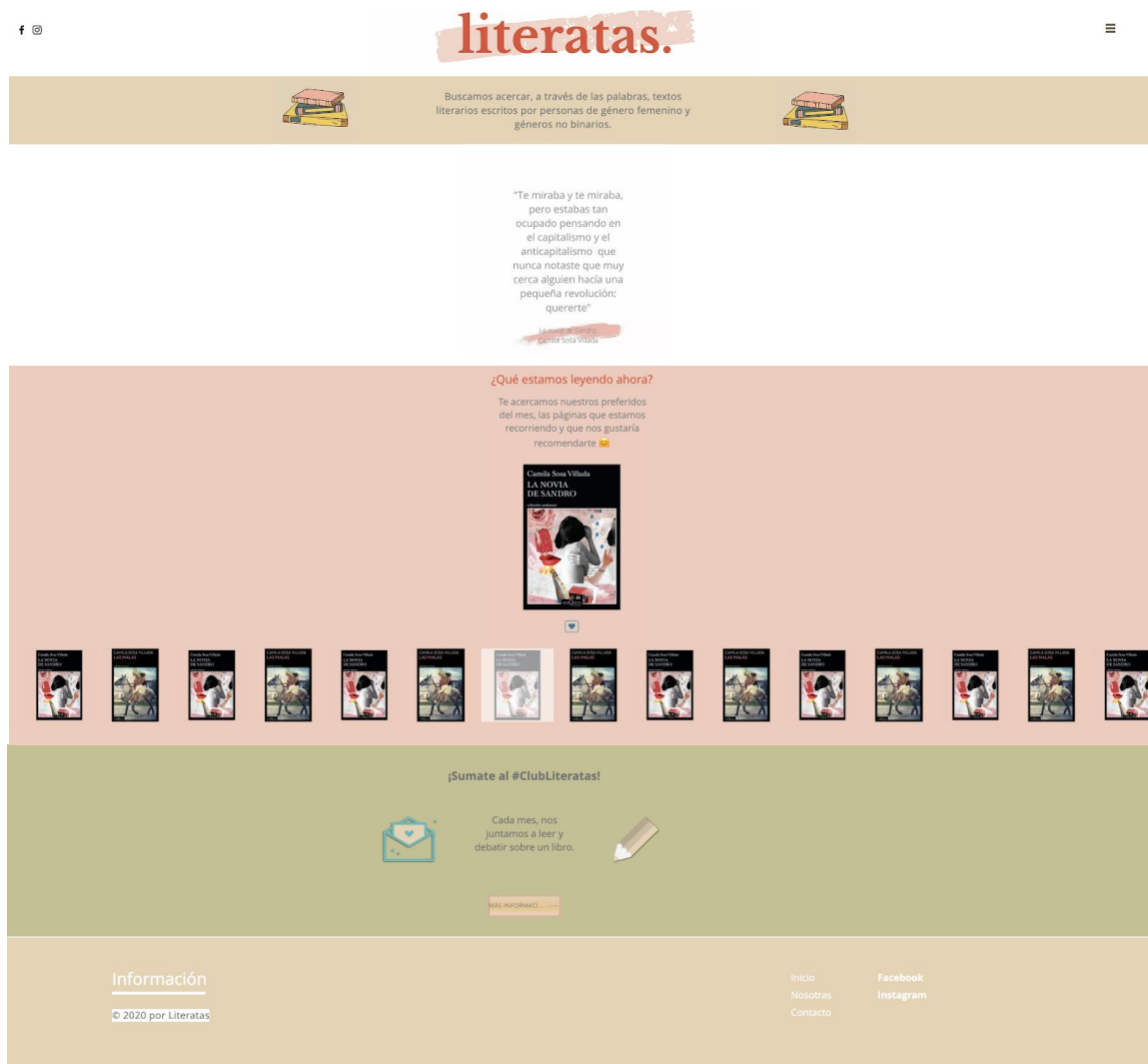
Modelo de la página de *Facebook*.

- **Secciones**

El blog contará con 4 secciones: la primera de ellas, es la página de **inicio** que contendrá información de qué hacemos, la cita de una frase de un libro escrito por una persona femenina y/o de género no binario (en este primer prototipo elegimos una del libro *La novia de Sandro* de Camila Sosa Villada). Además, destacará por la presencia de imágenes de libros que vamos leyendo cada mes y buscamos recomendar, y un apartado para invitar a las personas a sumarse al #ClubLiteratas.

En segundo lugar, la sección **nosotras** pretende presentar en breves palabras a las redactoras del medio y cuál es el propósito del mismo. Seguidamente, se encontrará la sección que alojará las **reseñas** realizadas, contenido que estará vinculado a las redes *Instagram* y *Facebook*.

Finalmente, la sección contacto incluye un formulario para que las personas puedan escribirnos y consultarnos por algún tema, como por ejemplo, por el **Club Literatas**.



La imagen pertenece a la sección “Inicio” del blog de *Literatas*. [Acá](#) se puede consultar el diseño del prototipo completo del blog.

- **Periodicidad**

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia realizado y considerando que el promedio de actualización de *Instagram* es de 4 veces a la semana y de *Facebook* 5 veces a la semana, nuestra periodicidad de publicación también será entre 4 y 5

veces por semana para ambas redes, dado que plantearemos una estrategia integral, es decir: el mismo contenido se replicará en ambas plataformas, adaptándolo a la dinámica que propone cada red. Consideramos que esta periodicidad permite mantener actualizado el medio y propone una relación más presencial con la audiencia. En cuanto al blog, se publicarán alrededor de dos reseñas por mes (esto puede variar dependiendo a la oferta de libros que haya al momento de realizarla).

- **Extensión de los textos**

Según John Kane, autor del libro *Manual de Tipografía*, en la composición de los textos “una buena regla consiste en hacer que la longitud de la línea se mantenga entre los 35 y los 65 caracteres” (2002). De este modo, y teniendo en cuenta que el límite máximo de caracteres de *Instagram* por publicación es de 2.200, no superaremos tal cantidad por publicación, considerando realizar líneas de texto de entre 35 y 40 caracteres promedio. En el caso de *Facebook* el límite es de 63.206, no obstante, mantendremos el máximo de 2.200 caracteres, dado que los mismos contenidos serán publicados en ambas plataformas. Finalmente, en el blog disponemos de más libertad, gracias a lo cual las reseñas serán más extensas que en las redes donde solo se incluirá fragmentos de estas.

- **Uso del lenguaje**

Teniendo en cuenta que, además de la presencia de una perspectiva feminista, buscamos hacer explícito el carácter inclusivo del medio y evitar caer en el sexismo de las palabras, cuando interpelemos a las potenciales personas lectoras o hablemos de ellas, lo haremos a través de dos maneras: por un lado, utilizando la “e” como reemplazo de la “a” y la “o” que denota el género de la persona. Por el otro, lo complementaremos y alternaremos con la utilización del impersonal, como por ejemplo “persona lectora” en vez de “lector, lectora o lectora”.

literatas.



La imagen corresponde a la sección “Nosotras” del blog.

6.2.4 Estrategia de difusión y financiación

- **Difusión del medio**

Considerando que en esta primera etapa de desarrollo del medio digital la presencia del mismo será únicamente en redes sociales, la principal inversión a realizar será en publicidad a través de esos canales, la cual nos permitirá dar a conocer al medio y comenzar a sumar personas seguidoras.

Además, según lo que expresa la estadística de redes sociales llevada a cabo por *Hootsuite*®, “el 92 % de los usuarios de *Instagram* dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra” (2019). De este modo, creemos que *Instagram* es una

herramienta que proporciona gran potencial de crecimiento y es a donde apuntaremos nuestra principal difusión del medio.

A nuestro criterio, y teniendo en cuenta el análisis de la competencia realizado, *Literatas* deberá alcanzar un mínimo de 2000 seguidores tanto para *Instagram* como *Facebook*, para ser un proyecto económicamente viable. El servicio de ayuda para las empresas de *Facebook* (Facebook for Business, s.f.) recomienda realizar una inversión mínima de 0,50 USD por día. Nosotras decidimos, al abarcar dos redes sociales, incrementar esta cifra e invertir inicialmente \$4.500 (pesos argentinos) en publicidad en redes sociales, por el plazo de un mes, con el fin de comenzar a sumar audiencia al medio.

Cabe destacar que el precio y los consecuentes resultados de la publicidad en redes sociales dependen de muchas variables. Por esta misma razón planeamos, luego de finalizado el primer mes, evaluar el desempeño de los anuncios y a partir de ello ajustar el presupuesto acordemente, con el fin de continuar por un mes más la pauta en redes.

En primer lugar, pautaremos publicaciones en *Facebook* para que la *fanpage* de nuestro medio crezca paulatinamente. Específicamente, en esta red social invertiremos \$1.800 mensuales, durante el periodo de tiempo establecido anteriormente.

Por su parte, la estrategia publicitaria en *Instagram* será similar, pero con la salvedad de que también difundiremos el medio a través de anuncios en historias. El estudio realizado por *Hootsuite*® demuestra que esta dinámica proporciona un gran alcance y una oportunidad de crecimiento: “Más de 400 millones de personas usan *Instagram Stories* todos los días, y el 39 por ciento de las personas encuestadas dijeron que se interesaron más en un producto o banda después de verlo en *Stories*.”

De hecho, un tercio de las historias de *Instagram* más vistas son publicadas por empresas” (Newberry, 2019).

De esta manera invertiremos \$2.700 mensuales, de los cuales \$1.350 serán dedicados a anuncios con imágenes y \$1.350 en anuncios en historias.

En todos los casos, dividiremos los contenidos de los anuncios en dos objetivos: en primer lugar, buscaremos dar a conocer a *Literatas* en sí, en su totalidad, de modo que para este propósito el llamado a la acción⁴⁵ será: **conocer más** y tendrá un link al blog.

Por otro lado, parte de los anuncios irán dirigidos a difundir el #ClubLiteratas, dinámica que constituye parte de nuestro financiamiento como medio. En estos casos el llamado a la acción será: **suscribirse** y lo llevará a la sección contacto del blog, donde se encuentra el formulario de contacto.

Al momento de realizar la campaña publicitaria, el administrador de anuncios permite la opción de personalizar no solo la duración del conjunto de publicidades, sino también los días y horarios en los que se mostrará el anuncio. Debido a que se trata de la primera campaña publicitaria digital del medio, y que contamos con un presupuesto limitado para poder llevarla a cabo, consideramos importante optimizar y sacarle provecho a nuestra inversión. De este modo, configuraremos la campaña de anuncios para que los mismos aparezcan solamente en franjas horarias determinadas, cuando la presencia y actividad de los usuarios en las redes sociales es más prominente. A saber, los anuncios (en ambas plataformas y tanto en *feed* como en historias de *Instagram*) se mostrarán de lunes a viernes desde las 9:00 a las 24:00 horas y los sábados y domingos de 10:00 a 24:00 horas.

⁴⁵ Traducción de lo que en inglés se conoce como *call to action* (CTA). Es un término frecuentemente utilizado en publicidad que indica una forma de interacción con los usuarios y/o seguidores. Por lo general adopta la forma de un botón o una palabra que interpela a la persona usuaria a, por ejemplo, llenar un formulario, contactar, solicitar información, etc.

Asimismo, otro aspecto clave dentro del diseño de la estrategia publicitaria es la correcta segmentación del público al que se desea llegar. De lo contrario, la inversión que hagamos en publicidad digital será en vano y desperdiciamos recursos financieros. De acuerdo a Newberry y Contreras, del sitio *Hootsuite*®, determinar acertadamente la audiencia a la que se apunta “asegura que obtendrás el mejor resultado para tu inversión publicitaria” (2019).

Así, segmentaremos al público en relación a 3 variables: en primer lugar, lo haremos de acuerdo a la **ubicación geográfica**, donde abarcaremos a habitantes de la ciudad de Córdoba y a 30 kilómetros a la redonda. Seguidamente, en materia de franja etaria, seleccionaremos personas de entre 18 y 45 años.

Finalmente, la herramienta de administrador de anuncios de *Facebook* ofrece una opción de **segmentación detallada**, donde elegiremos a nuestro público en función de dos aspectos: primero según datos demográficos, específicamente el nivel de educación: en función de esto, seleccionaremos a personas con el secundario completo, estudios universitarios en curso, estudios universitarios completos, estudios universitarios incompletos, posgrado incompleto, posgrado completo, maestría y doctorado. El segundo aspecto a tener en cuenta son los intereses, entre los cuales indicaremos como pertinentes: literatura, libros, libros de ficción, libros de no ficción, revistas, escritura, feminismo, cine independiente, temas políticos y sociales.

- **Inversión inicial**

Tal como expresan Druetta y Saur: “la variable económica está presente en el marco de cada previsión y cada decisión” (2003). Primeramente, dicen los autores, se debe “definir estratégicamente las características ideales para nuestro medio gráfico y entonces cuantificar lo que necesitamos” (p.55). De esta manera, una vez que se haya realizado la estimación de “los recursos económicos necesarios, aunque sea

con poca precisión, es entonces el momento de cotejarlos con los recursos disponibles” (Druetta y Saur, 2003, p. 56).

En consecuencia, para la concreción de nuestro medio invertiremos \$5.356,57 pesos argentinos iniciales, en concepto de: gastos de publicidad (\$4.500), adquisición del dominio literatas.com.ar (\$270) y vinculación del dominio a *Wix*⁴⁶ (\$586,57)⁴⁷.

- **Financiamiento**

En esta instancia, de acuerdo a lo que establecen los autores, “deberemos cotejar las posibilidades de financiación con las necesidades de inversión, para resolver si el proyecto es económicamente viable o no” (Druetta y Saur, 2003, p.57).

De esta manera, y teniendo en cuenta el análisis de medios similares que realizamos en los cuales identificamos que la mayoría se autofinancian por un lado, a través de ceder espacios a la publicidad y por el otro, a través de contar con clubes de lecturas, nuestra propuesta de financiamiento será similar.

Como primera cuestión, tendremos -lo que ya anteriormente mencionamos- el #ClubLiteratas, un espacio para la lectura, el debate y el intercambio de opiniones sobre libros escritos por personas de género femenino y géneros no binarios. Éste se realizará una vez por mes y tendrá un costo de \$350 pesos. La dinámica será la siguiente: a principio de cada mes, elegiremos un libro del cual hablaremos en el encuentro, para tal caso, le proporcionaremos a las personas lectoras la información de dónde pueden conseguir el libro que deben leer antes del evento.

Por otra parte, tendremos una política publicitaria, la cual comprende realizar promociones de ciertas marcas que estén relacionadas a lo que nosotras difundimos

⁴⁶ Plataforma elegida para nuestro medio.

⁴⁷ Precio sujeto al valor del dólar. El monto expresado fue calculado de acuerdo al valor de la fecha 1/10/2020.

a través de nuestros contenidos. El modo de selección de esas marcas parte del criterio anteriormente expresado: deben tener una relación directa con lo que *Literatas* como medio propone y representa, y debe suponer además, un valor agregado para nuestras personas lectoras.

Para ello dispondremos de dos tipos de publicidades: por un lado, utilizaremos el espacio donde recomendamos información de dónde conseguir el libro para el #ClubLiteratas para publicitar alguna librería. En segundo lugar, tendremos publicaciones exclusivamente destinadas a la promoción de un lugar o marca: este contenido será creado por la redacción de *Literatas*, quienes previamente a la publicación visitarán el lugar y de algún modo, lo reseñarán.

En ambas tipologías de anuncios, se garantizará la vinculación del contenido con la marca auspiciada, y a su vez, con las personas usuarias, quienes podrán tener referencias concretas de dónde conseguir ciertos libros.

Cabe aclarar que, exceptuando a #ClubLiteratas, el contenido que publicaremos será totalmente gratuito y de libre acceso, ya que los perfiles de los canales *Instagram* y *Facebook* y el blog, serán 100% públicos.

Consideraciones finales

Iniciamos este proyecto con muchas dudas, pero a la vez con muchas otras certezas. Nos motivaba crear un espacio inclusivo e interactivo que fomente la lectura de literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios. Además, como comunicadoras y feministas en formación, sentíamos la responsabilidad y el impulso de hacer nuestro pequeño aporte para reducir la brecha de género existente en el ámbito literario y en los medios de difusión.

Poco a poco fuimos descubriendo que algunas de nuestras presuposiciones eran realidad: la indagación teórica, el análisis de los 14 medios locales, nacionales e internacionales, y las conversaciones que tuvimos con las profesionales del ámbito literario, nos ayudaron a tener un panorama más claro y preciso del escenario actual de la literatura en Córdoba en general y más concretamente, en relación al feminismo y la convergencia digital.

Así es como, ante dicha coyuntura y habiendo detectado una posibilidad de innovación (ya que, por lo pronto, no hemos encontrado productos idénticos al que buscamos crear, a nivel local), *Literatas* aparece y busca desafiar el canon literario establecido, contribuir a la equidad de género y apoyar a la producción literaria de Córdoba. Como planteamos en el transcurso del trabajo, este ámbito cultural fue tradicionalmente masculino, y si bien en las últimas décadas se ha notado un avance en materia de género, dista bastante de ser un espacio libre de desigualdades de este tipo.

Sabemos que lograr todo lo que nos proponemos no será fácil, pero consideramos también, que cada grano de arena suma a ese gran objetivo de ser un medio que incluya las voces de las personas de género femenino y géneros no binarios. Asimismo, entendemos que etiquetar o categorizar de acuerdo a géneros no es lo ideal para hablar de personas. Sin embargo, creemos que, hasta que la sociedad

demuestre un cambio verdadero y comience a ver a las personas como tales y los espacios sean equitativos, es necesario poner a la luz la desigualdades en razón del género existentes en la actualidad.

Bibliografía

- ABDALA, V. (2019, 22 de diciembre). Las autoras argentinas premiadas en el mundo eligen sus libros del año. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/cultura/autoras-argentinas-premiadas-mundo-eligen-libros-ano_0_GDwIHbUz.html. Consultada el 06/05/2020.
- ADAME, A. (2019, 25 de abril). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>. Consultada el 30/03/2020.
- AGUIAR E SILVA, V. M. (1972). El concepto de literatura. La teoría de la literatura. En: *Teoría de la literatura* (pp. 11-42). Madrid, Gredos.
- APARICI, R. y OSUNA ACEDO, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 137-148. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf. Consultada el 24/03/2020.
- AYALA PÉREZ, T. (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y Lingüística*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112014000200015. Consultada el 24/03/2020.
- BARRANCOS, D. (2014). *Los caminos del feminismo en la Argentina: historia y derivas*. Recuperado de <https://www.apdh-argentina.org.ar/sites/default/files/u62/feminismos%20dora%20barrancos.pdf>. Consultada el 04/04/2020.
- BARRANCOS, D. (2016). *No se nace feminista*. Charlas TEDxRíodelaPlata. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9dooWL0k9ms>. Consultada el 29/03/2020.
- BARRANCOS, D. (s.f.). *Feminismo*. Recuperada de https://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/ba_feminismo/contexto/index.html. Consultada el 29/03/2020.

- BARRIOS RUBIO, A.; ZAMBRANO AYALA, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*. Volumen 13, Nº 26. pp. 221-240. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf>. Consultada el 23/03/2020.
- BORGARELLO, E. S., CIPOLLA, F., KOCI, D., et al. (2016). Capítulo VII: El derecho regulador de los medios. En *Manual de derecho de la información y ética periodística* (pp. 172-261). Córdoba, Argentina.
- BUTLER, J. (1990). *El Género en Disputa*. Recuperado de <https://redaccion.nexos.com.mx/?p=10604>. Consultada el 29/03/2020.
- BUTLER, J. (2019). *El feminismo busca la igualdad*. Recuperado de <https://www.untref.edu.ar/mundountref/judith-butler-feminismo-igualdad>. Consultada el 29/03/2020.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de https://www.academia.edu/1920261/La_interactividad_de_las_audiencias_en_entornos_de_convergencia_digital. Consultada el 24/03/2020.
- CABRERA, M. Á., CASQUERO, G., FERNÁNDEZ, M. y JIMÉNEZ, E. (2007) El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. *IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universidad Ramon Llull. Barcelona, España.
- CASTELLS, M. (2001a). Internet y la Sociedad Red. Conferencia de lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya, España. Recuperado de <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- CASTELLS, M. (2001b). *La galaxia Internet*. Barcelona Plaza & Janés, 2001. Consultada el 30/03/2020.

- CASTELLS, M. (2020, 10 de enero). La nueva sociedad red. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html>. Consultada el 30/03/2020.
- CASTILLO, M. (2019, 14 de abril). El poderoso receptor/emisor de la era digital. *Diario Hoy digital*. Recuperado de <https://hoy.com.do/el-poderoso-receptoremisor-de-la-era-digital/>. Consultada el 24/03/2020.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, Gedisa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>. Consultada el 21/04/2020.
- CELAYA, J. (2007). *Fomento de la lectura en Red*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2007/05/16/fomento-de-la-lectura-en-red/>. Consultada el 21/04/2020.
- CELAYA, J. (2009). *Impacto de las redes sociales en la promoción del libro*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2009/10/01/impacto-de-las-redes-sociales-en-la-promocion-del-libro/>. Consultada el 25/04/2020.
- CELAYA, J. (2012a). *Cultura compartida: Nuevas formas de creación, comercialización y divulgación de contenidos en la Red*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2012/08/22/cultura-compartida-nuevas-formas-de-creacion-comercializacion-y-divulgacion-de-contenidos-en-la-red/>. Consultada el 24/04/2020.
- CELAYA, J. (2012b). *La digitalización de las librerías*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2012/09/02/la-digitalizacion-de-las-librerias/>. Consultada el 25/04/2020.
- CELAYA, J. (2013). *Ebooks sin fronteras*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2013/04/25/ebooks-sin-fronteras/>. Consultada el 20/04/2020.

- CELAYA, J. y VÁZQUEZ, J. (2010). *Derechos de los lectores de libros digitales*. Dosdoce.com. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2010/05/30/derechos-de-los-lectores-de-libros-digitales/>. Consultada el 18/04/2020.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA (1933, 26 de septiembre). *Ley Nacional N° 11.723. Régimen Legal de la Propiedad Intelectual*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>. Consultada el 09/05/2020.
- CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA (1998, 11 de noviembre). *Ley Nacional N° 25.036 de Propiedad Intelectual*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/54178/norma.htm>. Consultada el 09/05/2020.
- COOPER, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>. Consultada el 7/09/2020.
- CORDÓN GARCÍA, J. A. (2016). Ruptura del campo editorial: la autopublicación y sus derivados. *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 278-283. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/302918940_Ruptura_del_campo_editorial_la_autopublicacion_y_sus_derivados. Consultada el 23/04/2020.
- DI MARCO, G. (2010). Los movimientos de mujeres en la Argentina y la emergencia del pueblo feminista. *La Aljaba Segunda época, Volumen XIV, 2010*, pp. 51-67. Recuperado de <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/v14a03dimarco.pdf>. Consultada el 04/04/2020.

- DI PALMA, G. (2010). *Introducción al Periodismo. Internet y Tecnología Digital, Prensa Gráfica, Radio y Tv*. Editorial Brujas. Córdoba, Argentina.
- DOMÍNGUEZ CAPARRÓS, José (2009). *Introducción a la Teoría Literaria*. Madrid, España. Editorial Universitaria Ramón Araces.
- DRUETTA, S. y SAUR, D. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Córdoba, Argentina. Editorial COMUNICarte.
- FACEBOOK FOR BUSINESS (s.f). *Información sobre los presupuestos mínimos*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>. Consultada el 13/03/2020.
- FRIERA, S. (2019, 28 de noviembre). Ocho escritoras argentinas serán homenajeadas en Diputados. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/233363-ocho-escritoras-argentinas-seran-homenajeadas-en-diputados>. Consultada 07/05/2020.
- GAMBA, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397>. Consultada el 30/03/2020.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Revista Signo y pensamiento*. España. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>. Consultada el 23/03/2020.
- GONZÁLEZ HARBOUR, B. (2019, 7 de diciembre). Seis autoras con premio, ¿hay una nueva literatura argentina?. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/12/02/babelia/1575302922_366547.html. Consultada el 06/05/2020.
- HELLER, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, SL., Barcelona Recuperado de <https://snepharma.com/wp-content/uploads/2018/01/Psicolog%C3%ADa-del-color.pdf>. Consultada el 06/09/2020.

- HERMIDA, C. (2002). Mujeres de letras: figuraciones y tensiones en el campo cultural argentino de principios de siglo XX. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, n. 21. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de https://webs.ucm.es/info/especulo/numero21/m_letras.html. Consultada el 09/05/2020.
- JARAST, N. (2019, 9 de mayo). Bookstagrammers: quiénes son los influencers literarios que la rompen en Instagram. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/bookstagrammers-quienes-son-influencers-literarios-rompen-instagram-nid2245014>. Consultada el 01/05/2020.
- JEMIO, D. (2019, 6 de mayo). Los bookstagrammers, del prejuicio de la gente al respeto de la industria. *Todo Noticias*. Recuperado de https://tn.com.ar/sociedad/los-bookstagrammers-del-prejuicio-de-la-gente-al-resp-eto-de-la-industria_960245. Consultada el 01/05/2020.
- KANE, J. (2002). *Manual de Tipografía*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-las-artes/tipografia/apuntes-de-clase/manual-de-tipografia-john-kane-pdf/5218766/view>. Consultada el 06/09/2020.
- LAGARDE, M. (2016). El feminismo quiere construir una sociedad en la que hacer vivible la vida. *HOAC*. Recuperado de <https://www.hoac.es/2016/03/08/marcela-lagarde-antropologa-y-feminista-el-feminismo-quiere-construir-una-sociedad-en-la-que-hacer-vivible-la-vida/>. Consultada el 29/03/2020.
- Escritoras argentinas premiadas en el extranjero: dan vuelta la página (2019, 10 de noviembre). *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://vos.lavoz.com.ar/libros/escritoras-argentinas-premiadas-en-el-extranjero-dan-vuelta-la-pagina>. Consultada el 28/04/2020.
- MANSO-RODRÍGUEZ, R. A. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 401-405. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>. Consultada el 25/04/2020.

- MANSO-RODRÍGUEZ, R. A. (2015). ¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. *Transinformação*, 27(1), 9-19. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000100001>. Consultada el 29/04/2020.
- MARASCHIO, M. (2016). La mujer y la literatura. *Letras*, n. 2, pp. 143-146. Centro de Investigación en Lectura y Escritura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53964>. Consultada 08/05/2020.
- MORALES SÁNCHEZ, M. I. (2014). Enredos digitales. Los retos del lector ante la lectura y la escritura literarias en la red. En M. Campos Fernández-Fígares & E. Martos Núñez (Ed.), *Cartografías lectoras y otros estudios de lectura. La lectura en las universidades públicas andaluzas* (pp. 177-187). Madrid, España: Marcial Pons.
- MORALES SÁNCHEZ, M. I. (2018). *Leer literatura en la era digital*. Palabra Clave (LaPlata), 7(2), e049. Recuperado de : http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8534/pr.8534.pdf. Consultada el 10/10/2019.
- Mujeres Creadoras en la literatura: un destacado grupo de escritoras reflexionó sobre género y creatividad. (2018, 24 de agosto). *Corresponsables*. Recuperado de <https://argentina.corresponsables.com/actualidad/mujeres-literatura-genero>. Consultada el 10/10/2019.
- NEWBERRY, C. (2019, 9 de enero). *Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de 6 pasos*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Consultada el 12/09/2020.
- NEWBERRY, C. y CONTRERAS, N. (2019, 7 de agosto). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>. Consultada el 13/08/2020
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being Digital*, New York: Vintage Books.

- NI UNA MENOS (2017, 3 de junio). *Carta Orgánica*. Recuperado de <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>. Consultado el 01/05/2020.
- O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1996). Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), Ginebra, Suiza. Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_226.pdf. Consultado el 09/05/2020.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1996) Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), Ginebra, Suiza. Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/es/wppt/trt_wppt_001es.pdf. Consultado el 09/05/2020.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los Blogs*. Madrid, España. *La esfera de los libros*. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf. Consultado el 23/03/2020.
- ORIHUELA, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista, N°119. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B7KQbnZ7HHLQN2U5ZDU1YWEtZDNmNi00YjI0LThmMzAtMWI4YTEwN2Y3MWE1/view?hl=es>. Consultado el 23/03/2020.
- ORIHUELA, J. L. (2012a). *Los Blogs están viviendo una segunda época dorada*. Recuperado de <https://www.ecuaderno.com/2012/12/28/los-blogs-estan-viviendo-una-segunda-epoca-dorada/>. Consultado el 23/03/2020.
- ORIHUELA, J. L. (2012b, 25 de febrero). Lo importante de las redes sociales es la apropiación que hace la gente de la tecnología y la calidad de tus seguidores. *El Correo Gallego*. Recuperado de <https://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/jose-luis-orihuela-importante-rede>

- s-sociales-es-apropiacion-hace-gente-tecnologia-calidad-tus-seguidores/idEdicion-2012-02-25/idNoticia-732867. Consultada el 30/03/2020.
- OROZCO, M. G. (2015, 1 de junio). Lectura en la nube como red social literaria. *El Correo de Burgos*. Recuperado de <https://elcorreodeburgos.elmundo.es/articulo/cultura/lectura-nube-como-red-social-literaria/20150601053000194417.html>. Consultada el 28/02/2020.
- PAIVA, A. (1990). *Reseña* (versión libre del texto de J.Marques de Melo "A opiniao no jornalismo brasileiro"). Mimeo.
- PARDO KUKLINSKI, H. (2007) Capítulo 1. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H (Ed.), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (pp. 27-42). Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF.
- RAFFINO, M. E. (2020, 1 de septiembre). Reseña Literaria. Para *Concepto.de*. Recuperado de <https://concepto.de/resena-literaria/>. Consultada el 26/09/2020.
- ROBIN, R. (1993) Extensión e incertidumbre de la noción de literatura. En Angenot, Marc y otros. *Teoría literaria*. (pp. 51-56). México. Siglo Veintiuno Editores.
- RODRÍGUEZ RUIZ, J. (2009). Sueños digitales de un escritor: la convergencia digital al servicio del ejercicio literario. *Signo Y Pensamiento*, 28(54), 131 - 143. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4531>. Consultada el 10/04/2020.
- ROJAS, D. (2019, 29 de noviembre). Homenaje del Congreso a escritoras premiadas por sus obras en el exterior. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/cultura/2019/11/29/homenaje-del-congreso-a-escritoras-premiadas-por-sus-obras-en-el-exterior/>. Consultada el 07/05/2020.
- ROQUÉ FERRERO, M. S. (2016). *Taller 2: Redes sociales y nuevas sociabilidades; estrategias de participación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

- SECUL GIUSTI, C. E. & VIÑAS, M. (2015). Fomento de la lectura a través de las redes sociales. *Letras*, n. 2, pp. 29-36. Centro de Investigación en Lectura y Escritura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48234>. Consultada el 28/04/2020.
- SEGATO, R. (2019) *El movimiento feminista está ayudando a que los hombres se liberen*. Palabra República. Recuperado de: <https://palabrapublica.uchile.cl/2019/08/01/rita-segato-el-movimiento-feminista-esta-ayudando-a-los-hombres-a-que-se-liberen/>. Consultada el 29/03/2020.
- UNESCO. (2018). *Informe Mundial Convención del 2005*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419/PDF/265419spa.pdf.multi>). Consultada el 10/10/2019.
- VIGNA, D. (2015). Escrituras del yo en el campo literario argentino: intimidades, extimidades y pruebas narrativas en blogs de escritores. *Astrolabio Nueva Época*, N° 15, pp 16-48.

Anexos

Entrevista Silvina Giovannini

- ¿Qué opinás sobre el escenario actual de la literatura en Córdoba?

A mí particularmente el tipo de literatura que me convoca es lo contemporáneo, lo que está circulando hoy, lo que se está escribiendo y publicando. Creo que en Córdoba hay bastante producción, hay mucha poesía que no sé si tiene el alcance nacional. Si bien hay muy buenas poetas que han cruzado las fronteras de Córdoba, aún existe un semillero muy rico que tal vez no está tan explotado.

Pienso desde el lado de la edición, que hay muy buenas editoriales chiquitas, produciendo materiales y libros con mucho cuidado y realmente con amor por el oficio de editar. Es decir, hay circulando cosas interesantes que no tienen tanta llegada. Espacios hay, pero creo que siempre todo termina quedando en circuitos muy cerrados entre nosotros, en el mundo de la edición, en el mundo de los poetas, que también es cerrado.

Considero también que, la literatura LGBTQ+ o la literatura con perspectiva de género, hoy en día hay y es más visible. Hay mayor convocatoria de público a ese tipo de literaturas, porque es un tema que está muy presente. Estando en el campo de la literatura siempre va a haber una asimetría enorme en Córdoba, con respecto a Buenos Aires que hay otro tipo de accesos y de llegada. Creo que lo que pasa en Córdoba es que queda muy en los nichos, entre los que se conocen y entre cierto circuito, y esas barreras por ahí es más difícil de romper.

- ¿Creés que la convergencia digital colabora en la difusión y promoción de textos literarios y fomenta la lectura de los mismos?

Totalmente, sí. Lo importante de la comunicación digital, y más en el contexto actual de pandemia, donde no tenemos ferias que son nuestros espacios de visibilización, es que la circulación y la visibilización es a través de las redes. Hoy consumimos muchísimo lo que circula en las redes.

- ¿Consideras que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por mujeres y personas de géneros no binarios?

Si pensamos en los grandes medios están los que tienen secciones propias como “Las12” de Página 12. Pero después pienso que, por ahí el blog que sigue estando, pero en su momento tuvo más auge y había muchos y muy buenos, como por ejemplo el de Emma Gunst, que es muy hermoso el trabajo que se hace. Es decir, hay como espacios así que se siguen manteniendo, pero que hoy por hoy, tienen más visibilidad a través de las redes.

Considero, particularmente, que el blog es un espacio para descubrir voces. Es un espacio de difusión. Yo, personalmente con el blog de Emma Gunst, descubrí poetas con quienes aluciné.

- En tu experiencia, ¿notas que es equitativa la oferta de obras y textos literarios escritos por personas de distintos géneros?

No, pero igual no sé si puedo hacer una afirmación. Yo pienso que como trabajé en una librería grande obviamente que es un abismo de diferencia en la oferta. Pero creo que también, hace algunos años, gracias a la fuerza que cobró el movimiento feminista hay un interés y las grandes editoriales y corporaciones se pusieron a editar y publicar libros sobre feminismo y autoras mujeres. Hay mucho de eso, en la industria cultural, pero no sé si logra equiparar la oferta. Si uno piensa también, siguen siendo luchas que hay que dar y espacios.

Pienso por ejemplo, en la feria del libro de Buenos Aires hasta hace unas ediciones, había unas disputas en relación a eso porque siempre los que abrían las ediciones eran hombres. Es decir, la cuota era fuertemente diferente y creo que eso, de a poco se va remendando, pero creo que es algo que todavía hay que pelear para que se dé. En el ámbito de la edición independiente hay muchísimo y muchísimas editoriales, en las que circula más literatura. Hay muchas editoriales que publican literatura LGBTQ+.

- Desde El Cordón Desatado, ¿eligen con quién trabajar y qué libros difundir?
¿Cómo lo eligen?

Esa fue también una apuesta. Elegir qué material quiero recomendar, hacer circular. A mí sobre todo me interesa la literatura contemporánea y también me gusta mucho la literatura infanto juvenil, libros álbumes, libros ilustrados, que eso lo descubrí ahí también en mi trabajo anterior en una librería mucho más grande. También me gusta mucho la poesía, y me interesa todo lo que es textos, ensayos, teoría de género y diversidad. Todo esto fueron las patas principales y con lo que inicié la Tiendita. Después fui ampliando, tengo historietas y otras cosas.

La idea es darle visibilidad a editoriales pequeñas y proyectos donde hay todo un laburo que me interesa a mí promover. Es una oportunidad para transmitir otras voces, otras estéticas, porque sino es todo muy lo mismo. Si bien hay muchas cosas de editoriales grandes que rescato, hay otras que no me interesan para nada. En ese sentido me parece mucho más rico y más diverso lo que se produce en otras propuestas. Que muchas veces son más arriesgadas, si las comparás con las producciones más comerciales.

Pero a mí me gusta apoyar esos proyectos y temáticas que me convocan, si por ahí me piden libros que no tengo, yo trato de conseguirlos, pero siempre si están dentro del orbe que me interesa que La Tiendita mueva o difunda. Conozco lo que tengo.

De mi catálogo, he leído algunas cosas y otras no. Pero algo importante en este sentido es la confianza en el catálogo: yo sé cómo labura esta editorial y sé el perfil que tiene, sé que tipo de literatura publica, entonces ya hay una confianza ahí. Lo mismo para las colecciones. Uno encuentra estas propuestas que le caben.

- ¿Qué considerás que debería tener un medio digital que busca fomentar la lectura de libros escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, para cumplir con las exigencias del mercado literario actual?

Y... buenas reseñas. Y sobre todo acá en Córdoba falta un laburo periodístico de escribir reseñas que estén buenas. Por ejemplo, en Buenos Aires hay buenos medios que se dediquen a eso, que son buenos como para tenerlos de referencia. Y creo que por ejemplo, eso sí escasea en Córdoba. Tenes obviamente medios que reseñan, en La Voz, en La Nueva Mañana. Ahí están Barbi Couto y Mauricio Billeu que también son editores. Pero, en Córdoba, un medio que así que se dedique puntualmente a difundir literatura de mujeres y géneros no binarios no conozco. Y publicar buenas reseñas implica ser también un lector muy activo.

- Basándote en tu experiencia en La Tiendita, ¿en qué creés que se basan los lectores al momento de elegir un libro?

Es medio diverso, pero por ejemplo en este espacio, donde hay una selección del material, hay mucha gente que busca recomendación y confía en la sugerencia. De eso hay bastante.

Y también está lo intuitivo, que ves un título o un libro y te engancha. Yo solía exponer mucho en las ferias antes de la pandemia, solía ir sobre todo a la Feria Feminista y eso es otro tema, porque ahí podés exponer y la gente ve lo que tenés, y la materialidad del libro es diferente. A veces te conquista el objeto cuando lo ves en

persona. Sobre todo con editoriales que tiene un hermoso trabajo artístico, te entra por los ojos.

Y a su vez, expongo en otros espacios chiquitos, que no es lo mismo que irse a Yenny y seguramente le preguntes por algo y no te sepan asesorar bien. El hecho de conservar esto como algo pequeño y yo saber que material tengo, desde ese lugar uno también puede recomendar. Entonces la gente que se acerca al espacio es gente que sabe que está eso.

El material que voy trayendo lo elijo. En algunas editoriales más pequeñas bueno sí traigo todo, pero en otras armo yo los pedidos porque es lo que yo quiero que esté acá. Hay como una especie de curaduría. Pero sí hay una selección del material que tengo, y hay cosas que nunca voy a tener, que no me interesa tener. Igual si hay algún que otro título que me interesa de las editoriales grandes, ahí ya voy a una distribuidora y selecciono las cosas que quiero nomás.

Por ahora prefiero mantenerme así, con algo más chiquito, porque tampoco entro en otro rollo. Si bien por ahí sueño tener un espacio más grande, eso implica muchas otras cosas. Así como estoy ahora yo tengo conocimiento y control de lo que hay, y desde ahí puedo recomendar, y no abrumarme yo tampoco. Yo confío en lo que tengo y puedo seguir así. Es más, el departamento, que se fue convirtiendo en librería, está cada vez más lleno.

- En el caso de la Tiendita, ¿qué lugar ocupan las plataformas digitales, en especial las redes sociales en el proceso de la venta de libros?

Yo me muevo por redes, pero a todo esto yo no tengo ni una página web, eso es algo que me estaría faltando y me tendría que poner las pilas.

Yo arranqué con una página de Facebook, y fui re resistente a Instagram, no me cabía no me interesaba. Pero mis amigos me decían “te estas perdiendo todo en

espectro generacional, no usa ya nadie Facebook”. Pero bueno al final cedí, pero no hace ni dos años que uso Instagram. Y es zarpado también como llegó otra gente, porque sí se usa más.

Pero sí, básicamente me muevo ahí, trato de publicar todos los días, no siempre puedo porque me dedico a otras cosas, soy profe y también soy correctora. Pero trato de respetar una cierta periodicidad.

Y ha ido creciendo, desde que empecé con mi pequeña página de Facebook entre mis amigos, y después de boca en boca fueron recomendando. Por ahí me da risa porque de vez en cuando me piden un libro desde Buenos Aires y preguntan si hacemos envíos, o no saben que estamos en Córdoba. Y esto se relaciona con lo de las posibilidades de conexión que nos da Internet y las redes.

Al no tener local, las redes sociales son con lo que más me muevo. Sobre todo ahora que por la pandemia no puedo ir a las ferias, que es algo que me encanta porque es también el contacto con los lectores y podemos charlar. Y también me encanta que vengan acá y se cuelguen viendo libros. Pero bueno, las redes es lo que dinamiza.

- ¿Cuáles son algunos de tus libros preferidos escritos por personas de género femenino o géneros no binarios?

Para mí una autora que me abrió mucho la cabeza fue Susy Shock. Ella es travesti ella es una artista multifacética, escribe muy lindo, tiene libros de poesía, es música. Siempre se movía en espacios medios under, los primeros libros que publicó eran autopublicados, autogestionados, pero después se asoció con “Muchas Nueces”, que es una editorial de Buenos Aires, y publicaron este libro (nos lo muestra). A este libro le tengo especial cariño, porque yo empecé la Tiendita con él, en el sentido que fue mi caballito de batalla. Yo dejo de laburar donde laburé por tanto tiempo. Contacté a la editorial, que en Córdoba no estaba, me fui a Buenos Aires a la

editorial, y compré un montón de ejemplares, los traje acá y empecé a agitarla. Así que por ese lado le tengo especial cariño. Pero aparte ella me encanta.

También está Marlene Wayar, también tiene un libro publicado con esa misma editorial que se llama “Travesti una teoría suficientemente buena”. Denuncian los travesticidios y toda la situación de las personas trans. Pero les podría decir mil más, como les decía me gusta mucho la poesía y hay un montón de autoras. De Córdoba me gusta mucho Elena Annibali.

Y las historietas también es algo que empecé a conocer gracias a La Tiendita, descubrí editoriales alucinantes inclusive acá mismo en Córdoba. Fue todo un mundo que se me abrió también, me encanta. Hay una editorial que se llama “Barro Editora” que solo publican a historietistas, muchas de ellas súper jóvenes. Son todas mujeres y personas de identidades no binarias. Porque también está el hecho que el mundo de las historietas y los cómics siempre han sido de manufactura históricamente más macho, predominan hombres. Por ejemplo, Flora Márquez es de Córdoba, la publicó esta editorial de Buenos Aires. Acá en Córdoba hay muy buenas ilustradoras.

Entrevista Eugenia Almeida

- ¿Qué opinás sobre el escenario actual de la literatura en Córdoba?

Me parece que la característica básica de la literatura en Córdoba es la heterogeneidad. Hay un abanico muy amplio de edades, de estilos, de géneros, de tono, de búsquedas muy diversas, que hacen que si uno quiere definir la literatura de Córdoba en este momento en una palabra, tendría que decir eso, heterogénea. Y me parece que eso es algo muy positivo, que no haya una unificación, como ha habido en otros momentos de seguir una estética y entonces hay como un núcleo duro que escribe muy parecido entre sí . Creo que eso ahora no pasa y me parece muy saludable.

- ¿Creés que la convergencia digital colabora en la difusión y promoción de textos literarios y fomenta la lectura de los mismos?

Bueno, en relación a lo digital como formato, me parece que siempre tiene que ver con cómo se lo usa, es una herramienta. Con un uso fallido de alejar a los lectores, con un uso acertado me parece que sí, que puede servir como otra plataforma, en muchos sentidos. Por ejemplo, personas que no pueden comprar libros por el precio que tienen, tienen el acceso a muchísimas lecturas online que no estén violando los derechos de autor, pero que estén disponibles en bibliotecas, en portales, en lugares de difusión. Me parece que sí, que es innegable la importancia de la presencia digital en nuestra época. En algún momento se hablaba de que iba a desaparecer el libro en tanto objeto, el libro de papel, pero creo que esta en claro que puede haber una convivencia, hay personas que leen en la pantalla, y no en papel, hay personas que solo leen en papel, y hay muchas personas que leen en papel y en la pantalla.

- ¿Consideras que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios?

No. Podría decir que considero que no existen la suficiente cantidad de medios que se ocupen de la literatura para empezar, sin distinciones. Y después, por supuesto, se replica la discriminación y la postergación de las mujeres, de las personas no binarias, de las personas trans. Me parece que en ese escenario se reproduce la discriminación y la postergación que está en todos los escenarios. Pero claramente faltan medios y en los medios que hay falta mucho espacio para identidades alternativas o identidades no hegemónicas.

- ¿Qué consideras que debe tener un medio digital que busca fomentar la lectura de libros escritos por personas de género femenino y géneros no binarios?

Es muy difícil responder esta pregunta porque me parece que cada medio va construyendo su identidad, y no se si hay un a priori. Me parece que ya tener ese corte editorial, esa mirada de campo allana mucho el camino. A mi me gusta mucho un trabajo que están haciendo dos chicas que son licenciadas en Letras, que se llama Diccionario de escritoras, tiene una página en Instagram y otra en Facebook, y están haciendo una visibilización muy grande de escritoras mujeres en el territorio de Sudamérica. Creo que hay muchas posibilidades, hay un blog también muy interesante que se hace en Buenos Aires que se llama Damicelas en apuros. Ellas también desde allí hacen un trabajo que a mi me parece muy valioso, pero no se si hay un a priori de cómo debería ser, y si lo hay no lo conozco. Me parece que se va descubriendo, y está eso, buscar experiencias como estas para charlar con otros que están transitando el mismo camino y que por ahí pueden compartir parte de la experiencia para que esas experiencias se vayan sumando y vayan colaborando.

- En su experiencia, ¿notás que es equitativa la oferta de obras y textos literarios escritos por personas de distintos géneros? ¿Creés que esta tendencia se está revertiendo en los últimos años?

No, no es equitativa. No es equitativo ningún reparto en nuestra cultura si uno tiene en cuenta las variables de género, ningún reparto por lo positivo digamos. Creo que no es equitativo, por ahí no porque no se publiquen las obras de las mujeres, por el contrario, en Cordoba claramente la literatura está fuertemente marcada por las mujeres. Los nombres quizá más importantes, las más leídas, las más vendidas, las más reseñadas, las más premiadas son mujeres, e incluso quienes abrieron el camino de la formación en talleres también son mujeres. Estoy hablando de la Tere Anduretto, de Perla Suez, de Lilia Lardone, de esa generación inicial que hizo tanto. Pero aún así sigue flotando en el imaginario la idea de un escritor varón heterosexual y blanco, en el sentido de reivindicar para sí la cultura europea y norteamericana como aquella paradigmática a seguir.

Además me parece que la postergación es mucho mayor en relación a las personas no binarias y también a las personas trans, es decir, todo lo que sea no cis. Me parece que está postergado igual, como en todas las áreas de la sociedad, en el sentido de oportunidades. El hecho de que sea un dato, ya te llama la atención. Cuando por ejemplo en estos días una persona no binaria ganó el premio Man Booker internacional con su novela, y el primer dato es ese, va en titular. Por un lado está bueno porque visibiliza un modo de estar del mundo y una forma de ser que está entre nosotros, que forma parte de lo que somos como comunidad, digamos. Pero por ejemplo nunca veríamos un titular que dice “hombre cis gana el premio Booker Internacional”. ¿Por qué? porque la cultura espera eso y tiene un estereotipo sobre eso, en relación a que eso es lo “normal” (entre millones de comillas lo de normal). Me parece que empieza a revertirse un poco, pero falta muchísimo trabajo. Mientras a nuestros escritores no binarios, a las personas trans y a las travestis el primer dato que demos no sea sobre su obra, o sea si el libro está bueno, no está

bueno, en qué corriente se inscribe, con qué otros libros dialoga, si tiene estilo, si tiene una voz nueva. Si el dato que se marca como primero es la identidad de género del autor, bueno ahí está a la vista la postergación. Me parece que es muy evidente, muy explícito.

- ¿Cómo fue tu proceso de publicación de tus obras literarias? ¿Tardaste en encontrar una editorial con la que quisieras trabajar?

Yo publiqué mi primer libro porque fue premiado en un concurso en España y el premio del concurso implicaba la traducción y la publicación en cinco idiomas. Es decir que yo no tuve que ir a la búsqueda de un editor porque en el jurado que elegía ese premio estaba Luis Sepulveda, el escritor chileno y cinco editores de cinco países europeos. Entonces esos editores al premiar el libro ya habían tomado partido por la publicación. De todos modos es un caso inusual digamos, no es extraordinario, porque hay muchos autores que han comenzado así, pero no me tocó hacer el recorrido estándar que la mayoría de los colegas hacen que es mucho más complicado, entonces no creo que ese recorrido sea muy representativo. Y después he seguido trabajando con las mismas editoriales, es decir cambié de editores, y en otra editorial que publico, que es Documenta Escénica, no me costó trabajo tampoco, fui invitada a publicar ahí y me resulta un gran honor, un privilegio publicar ahí.

- Como escritora, ¿alguna vez sentiste o presenciaste inequidad de género en el ámbito literario?

Sí, diría todos los días. No todos los días lo siento yo, pero sí he sentido muchas veces y sí diría todos los días presencié alguna inequidad evidente y explícita en función del género o de la orientación sexual también. Me parece que eso el ambiente literario o el ambiente de la producción de libros no es más progresista que otros ambientes de nuestra sociedad

- Personalmente, ¿utilizás las plataformas digitales para comunicar tu trabajo literario y cultural? ¿Por qué?

De hecho es para lo único que las uso, digamos no le doy un uso personal, sino sobre todo laboral, en relación a los libros que reseño o a noticias que haya en relación a mis propios libros, o a escritores y escritoras que leo y que me deslumbran y que quiero compartir, o propuestas editoriales que me parezcan valiosas. Las uso fundamentalmente para eso y me costó bastante empezar a usarlas. Me cuesta todavía un poco entrar en la dinámica de las redes, pero entiendo que es un espacio por el que circula mucha información y es valioso utilizar esos canales de información en relación a eso. No sé si he leído un libro que me conmueve, que me parece muy valioso y quiero compartirlo, quizás contándole a mis amigos llega a 10-15 personas, y haciendo un posteo en Facebook y poniendo la tapa del libro llega a una cantidad bastante mayor de gente.

Por otra parte, yo también utilizo las redes como fuente de información. Muchas veces los espacios más establecidos como los suplementos culturales o los blogs literarios, la noticia llega un poco después, y entonces en las redes uno puede saber eso, quién está escribiendo qué, quién va a publicar qué, si hay un nuevo sello, si hay un nuevo autor, pescar alguna cosa que a uno se le haya pasado de largo.

Entrevista María Teresa Andruetto

- ¿Qué opinás sobre el escenario actual de la literatura en Córdoba, en relación con la producción, el consumo y la difusión?

Bueno, este año, con respecto al consumo, es quizá un poco especial, o muy especial, porque bueno como sabemos la pandemia nos atraviesa a todos y debe haber producido restricciones económicas en este sector como en todos. No tengo noticias más frescas. Pero sí puedo decir que Córdoba es un polo editorial en el país muy importante, me parece que el más importante después de Capital Federal. Hay muchas editoriales pequeñas, en el sentido de que son pequeños grupos, o a veces son editoriales familiares. Hay más de 50 registradas, varias, muchas con un fondo editorial realmente notable, editando con mucha calidad y creciendo mucho en la difusión y en el reconocimiento nacional y en la crítica que reciben esos libros y en la visibilización de sus autores y de los sellos. A mi me parece un panorama notable, de constante crecimiento en estos últimos años.

- En tu experiencia, ¿notás que es equitativa la oferta de obras y textos literarios escritos por personas de distintos géneros?

Creo que no hay inconveniente en este momento que un autor o autora de cualquier condición genérica publique. Ningún inconveniente a priori, digamos. Después las razones por las cuales un editor edita (hay que pensar que casi todos los editores son particulares, privados). Pienso que un autor, si es una mujer que escribe sobre cuestiones que tienen que ver sobre las mujeres, o si es una escritora o un escritor trans que tenga una calidad determinada, puede incluso en este momento ser atractivo, más atractivo tal vez incluso para un editor o una editora, así a priori. Más atractivo en relación a la coyuntura.

Pero los factores que intervienen son tantos que no se puede hablar aquí como de otras cuestiones. Por eso cuando yo entro en una discusión que anduvo flotando por ahí acerca si la escritura es trabajo, no es trabajo, en qué medida lo es, o cómo se ve ese trabajo en relación a otros. No podemos aquí ocupar el mismo patrón que ocuparíamos en otros espacios. La respuesta que yo diría sería diferente si me preguntaras si es equitativo el ingreso de personas a la administración pública o al magisterio, por ejemplo. No sé, tiene una cantidad de ingredientes y de capas el hecho de que un editor elija una obra de un autor, que eso entrá como un elemento más, e incluso en algún caso puede llegar a ser un elemento a favor en este momento. Es un medio de muchas otras complejidades.

Por ejemplo, nosotras tres mujeres, Juana Luján, Carolina Rocillo, dirigimos la colección Eduvim de Colecciones Argentinas. Nunca hubiéramos armado una colección de NarradoRES ArgentinOS, porque eso ya tenía su espacio, y lo tenía quizá ahí sí desproporcionado con respecto a las escritoras mujeres. Entonces bueno, ese proyecto tuvo que ver con ingresar zonas que no tenían tanta visibilidad.

- ¿Creés que la convergencia digital puede colaborar en la difusión y promoción de textos literarios y fomenta la lectura de los mismos?

Sí, claro que puede colaborar y de hecho colabora en la difusión y en la promoción de textos literarios. Y también permite la lectura por esos soportes, a la lectura de libros que no se puede acceder por otras razones. Sí, claro que contribuye.

- ¿Considerás que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios?

Eso está en crecimiento. Medios, tradicionales y no tradicionales, que están difundiendo más específicamente literatura escrita por mujeres y personas no

binarias, como por ejemplo nuestra colección. Esto tiene que ver justamente con una respuesta a lo que durante mucho tiempo fue una carencia.

“Suficientes”, no sé qué es “suficiente”, no utilizaría yo esa palabra porque nunca hay suficientes ni en el campo cultural ni en otros espacios. Son intereses, sectores a los que uno adhiere o por los que uno lucha o que coinciden con convicciones de uno, más otros intereses de generar espacios que sean visibles para otros, más desarrollos profesionales de periodistas, de especialistas en literatura. Son intereses que convergen y que tiene que ver con muchas zonas sociales. Yo veo que en el campo social y también en el campo cultural como una intervención, lucha y presencia de distintas tendencias y sectores. Vos lo centralizas en mujeres y varones cis, personas de generos no binarios y mujeres y varones trans, pero hay también otras tensiones, se podría decir. Literatura en lenguas indígenas, o en castellano, escritores en castellano que tienen procedencias de distintos sectores migratorios, originarios, ahí también hay una tensión importante. Entre escritores de provincias y escritores de Buenos Aires capital también hay una tensión importante. Escritores del interior de las provincias y las capitales de la provincia también hay una tensión muy importante. Entre poetas y narradores, entre distintas corrientes poéticas al interior de la escritura de poesía, entre distintos géneros narrativos al interior de la escritura narrativa también. Y todo eso y mucho más juega. Entre las personas que pueden editar sus propios libros o colaborar con la edición de sus propios libros y las que no, también. Entre las escritoras o los escritores de todo orden, también géneros no binarios, que están más próximos al ingreso de ciertos cánones y los que no. Entre los escritores que escriben en nuestra lengua y son argentinos pero viven afuera y los que están adentro del país, también. Entre los publicados en editoriales pequeñas y los publicados en editoriales grandes. Esos textos también tensionan, porque en un lugar la difusión es una, y en otro, otra. Etc, etc, etc.

Entonces no lo pondría así en esos términos exclusivos, aunque lo que ustedes plantean también juega, por supuesto, pero no es lo único que juega. Es una complejidad enorme.

- ¿Qué consideras que debe tener un medio digital que busca fomentar la lectura de libros escritos por personas mujeres y de géneros no binarios?

Para mí como lectora que busco libros en medios digitales o en papel, donde encuentro referencias a libros que después los voy a buscar, lo que considero es que trabajen con dos cosas: calidad y diversidad, son los dos parámetros para mí. Pero lo mismo le pediría al suplemento de un diario, a uno digital, a una profesora en una escuela, a un director de colección, a un profesor en la universidad, etc. Calidad y diversidad. Por ejemplo, si hay un criterio de difundir mujeres, o de difundir escritores de géneros no binarios, bueno, que eso esté acompañado de un criterio de calidad. Que no sea porque es una mujer o porque es una escritora trans por ejemplo, que eso no sea lo que prime, que eso acompañe.

Yo tengo un ensayo que se llama “Hacia una literatura sin adjetivos”, es un libro también, y ahí pueden ver cual es mi criterio. Primero lo sustantivo, y después lo adjetivo. Yo lo había escrito en relación a la literatura para niños, pero igual sería para la literatura trans, para la literatura gay, para la literatura lesbiana, para la literatura argentina, lo que fuere.

Hace unos días me invitó para su posgrado de escritura creativa el escritor colombiano Giuseppe Caputto, él es gay y la temática gay aparece en todas sus novelas. Es un escritor conocido, reconocido, también ha dirigido la Feria del Libro de Bogotá. Giuseppe me dice que trabaja con sus alumnos del posgrado de escritura mi libro “Hacia una literatura sin adjetivos” y lo trabaja en relación a la literatura gay. O sea porque me dice: “Donde sea que me hacen una entrevista, me preguntan por la literatura gay, entonces cuando me preguntan eso yo me pregunto ¿qué sería

la literatura gay? ¿La escrita por un gay, la que tiene un tema gay, la que tiene personajes que son gay?.

Bueno, lo mismo les diría a ustedes: ¿Están hablando ustedes de los autores, de la condición genérica de los autores? ¿Están pensando en la condición genérica de los personajes? ¿Están pensando en las temáticas de los libros? Bueno, son todas preguntas que les hago para que complejicen el concepto.

Y por supuesto, como dice Giuseppe Caputto, y como yo digo también, lo más importante es la calidad del texto, la calidad, la complejidad, etc. Y que, esa temática, o ese asunto, o esos personajes, no se anteponga a todo como una cuestión plana, sino que entre en la complejidad de un texto literario.

- Como escritora, ¿alguna vez sentiste o presenciaste la inequidad de género en el ámbito literario?

Lo he visto como lectora, y por eso nació la colección Narradoras Argentinas, y antes un blog sobre Narradoras Argentinas, y antes notas que hice para diarios sobre escritoras argentinas que yo valoraba, y antes de eso leyendo y acercando mujeres en mis talleres de escritura y en mis cursos.

Bueno, lo que veía era un vacío sobre todo en la difusión, en la visibilidad, en el reconocimiento. Siempre las escritoras mujeres eran menos vistas, no entraban en el canon o muy raramente lo hacían, o eran vistas como escritoras para mujeres. Y eso muchas veces todavía subsiste, los encasillamientos, “para mujeres, para niños”. Y dejando el nombre de la literatura a secas, de la literatura en mayúsculas, para los varones.

Yo diría que eso ha ido cambiando mucho, hoy no diríamos que una mujer no es editada por ser mujer, ni tampoco que no es leída por ser mujer. Esto va acompañando las luchas de las mujeres porque esta ha cambiado mucho en estos

últimos años. Incluso te diría que un editor, puede elegir (de hecho he leído cosas que tienen que ver con eso), con un cierto oportunismo, ciertos textos que probablemente, no solo en momento no hubieran sido publicados, sino que también se notan que han sido publicados porque ingresan en una temática que está en el aire todo el tiempo que es la lucha de las mujeres, el Ni Una Menos, la maternidad, el aborto, etc. Muchas de esas temáticas hoy quizás se publican más fácilmente que antes, pero nosotros que hacemos la colección Narradoras Argentinas, vemos que el aborto es un tema que atraviesa la escritura de casi todas las autoras anteriores, o sea lo encontramos en María Luisa Carnelli, lo encontramos en Syria Poletti, está en un montón de escritoras anteriores, lo que pasa es que no era un tema tan en auge. Se publicaban esas novelas, pero tenía un registro de lectores pequeños, o poco visibilizados. O si tenían un registro grande de lectores, como sucedía con Martha Lynch, con Syria Poletti o con Beatriz Guido o Silvina Bullrich que fueron mujeres escritoras best seller, se las consideraban escritoras para mujeres, que le gustaban a las mujeres.

Pero ahí también hay mucha complejidad, porque por ejemplo una Silvina Ocampo o una Victoria Ocampo, sí entraron en el canon y entraron tempranamente. y entonces allí hay otra cuestión, porque ellas eran de un sector muy alto de la sociedad en aquel momento. Victoria Ocampo por ejemplo, la dueña de la revista donde iba a publicar un Borges o donde pedía para publicar un Juan José Hernández u otros. Y Syria Poletti, por ejemplo, era una inmigrante italiana con una joroba tremenda en la columna que tenía que ganarse la vida traduciendo documentos de inmigrantes. Bueno, digamos que ahí hay otra complejidad que tiene que ver con las diferencias de clase. Porque estoy segura que más posibilidad tenía en ese momento, aún siendo mujer, una Victoria Ocampo, que un escritor como Gabriel Moyano, que era pobre de toda pobreza y vivía en un pueblo de la provincia de Córdoba y siendo plomero y después músico hizo una obra inconmensurable.

Lo que yo quiero con mis respuestas es llevarles a ustedes es la complejización, hay muchas capas y factores que intervienen. Aunque yo soy una persona que tiene un posicionamiento de género, también soy una persona que tiene un posicionamiento de clase y también entiendo mucho la dialéctica entre lo privado y lo público, entre lo individual y lo social. Entonces no podemos hacer pasar por un solo eje las elecciones y demás, hay que hacerlo entrar en la enorme complejidad política, ideológica, social.

- ¿Cómo fue el proceso de publicación de tus obras literarias? ¿Te resultó sencillo encontrar una editorial con la cual trabajar?

A mi me fue muy difícil publicar, yo escribo desde muy joven pero empecé a escribir de modo sistemático una novela cuando tenía 28 años. Demoré diez años en publicar la novela: lo hice cuando tenía 40 años. La publiqué por un premio municipal de alcance nacional pero realizado por la Municipalidad de Córdoba: Premio Luis de Tejeda. Ahí salió mi primer libro y a partir de ahí, pude sacar otro. Pero no es que me costó exactamente porque yo era mujer, eso a lo mejor fue un factor, pero también hubo muchos otros: por ejemplo, en Córdoba había muy pocas editoriales, había que editar en Buenos Aires.

En esa época no había muchas mujeres escribiendo narrativa en Córdoba. Sí había un desarrollo importante de la poesía escrita por mujeres. Digo que no había tanta novelística, en Córdoba, porque cuando recién salió mi novela, una investigadora armó una mesa de novelistas cordobesas - en la que me invitó a participar- y ella quería poner diez novelistas y encontró solo nueve.

Al principio fue muy difícil encontrar una editorial. Luego, gracias al premio que gané y más tarde, al Fondo Estímulo Editorial que creó la Municipalidad de Córdoba y que dio aliento a muchas editoriales cordobesas. Luego un libro se fue abriendo a otro, muy lentamente. Un poco por las condiciones, un poco por el azar y otro poco

por decisiones más: yo fui colocando libros en distintos lugares. Tengo libros que están en editoriales grandes, grupos multinacionales como es el caso de Penguin Random House, donde tengo buena parte de mi narrativa adulto y alguna juvenil, y luego tengo libros en editoriales medianas-pequeñas, de distinto tipos. En Córdoba he publicado en Caballo Negro, en Viento de Fondo, en Comunicarte, y ahora también va a salir uno en La Terraza.

- ¿Cómo fue el proceso de creación de la colección Narradoras Argentinas? ¿Cómo es el proceso de investigación por medio del cual descubren estas autoras quizá no tan conocidas? ¿Cuáles son los criterios a partir de los cuales deciden qué escritoras van a ser publicadas?

Nosotros vimos que había ahí escritoras que nos interesaban mucho, que habían sido publicadas y habían tenido reconocimiento en su momento y que estaban totalmente olvidadas. A nosotros nos interesaba recuperar algunas novelas o libros de cuentos emblemáticos de escritoras que consideramos no deben perderse.

Seleccionamos a través de leer: algunas son cosas que he leído de joven, y las propongo. Ahí empieza una tarea muy ardua: si se deciden seleccionar, hay que rastrear a los herederos, a veces eso es algo complejo y luego, buscar a alguien que haga un estudio previo, lo cual también es complicado porque queremos que sean no siempre académicos. Lo que sí queremos es que quien haga el prólogo, en lo posible sea alguien que ya valoró antes la obra y escritora del caso, porque también es un reconocimiento a esa persona que fue un lector amoroso y sostenido de la escritora que estamos editando.

Entrevista Fernanda Pérez

- ¿Qué opinás sobre el escenario actual de la literatura en Córdoba, por ejemplo en términos de producción, consumo, promoción, etc?

El panorama literario de Córdoba es sumamente rico y abundante. Yo hablaría de ciudad, no solamente de provincia, más allá que hay algunas ciudades del interior que tiene su actividad, pero el grueso de la actividad literaria está concentrada en la capital.

Ya tiene una historia, una trayectoria de muchos años, con enorme actividad literaria. Creo que esto se debe a varias razones. En primer lugar, el hecho que Córdoba tiene una impronta intelectual también, que tiene que ver con su historia y su vida universitaria. Y en segundo lugar, porque hay una gran cantidad de editoriales. Entonces acá hay como una retroalimentación. Hay editoriales que editan autores locales y también autores de otros puntos del país, y eso también genera como un movimiento en lo que es la producción.

Considero eso, que la producción es muy valiosa, de hecho hay autoras y autores de Córdoba que tienen reconocimientos internacionales: María Teresa Andruetto, Perla Suez. Y también hay autores de enorme popularidad en cuanto a ventas, a nivel nacional puede ser el caso de Cristina Bajo, Viviana Rivero, Cristina Loza. Autores que son muy reconocidos y representativos dentro de lo que es su género como por ejemplo Graciela Bialet, en el territorio de la literatura infanto juvenil, algo que también ocurre con Teresa Andruetto. Hay mucho en poesía también, hay toda una historia vinculada a la poesía.

Con lo cual yo me atrevería a decir que es una producción importante, rica, que es posible también porque hay muchas editoriales que hacen su apuesta. Si uno hace un recorte de algunos libros entre el 2019 y 2020, que han tenido una enorme repercusión en el público, nos vamos a encontrar con libros de autores y autoras de

Córdoba, como es el caso de Las Malas de Camila Sosa Villada. La inundación, por ejemplo, de Eugenia Almeida, que es un libro que ha tenido una enorme repercusión y ha sido editado por un sello de Córdoba. Es decir que Córdoba está en lo que es este mapa nacional como una ciudad importante. Yo me atrevería a decir que después de Buenos Aires, es sin dudas el segundo territorio más importante a nivel producción literaria del país.

Yo creo que en Córdoba hay una gran comunidad lectora, pero obviamente en el mapa nacional estamos bastante por debajo de lo que es Buenos Aires, que hoy sigue concentrando el grueso de la comunidad lectora.

Proyecto 358 hizo un estudio sobre lectores en Argentina y el consumo claramente está concentrado en Buenos Aires. Por eso autoras y autores ponemos tanto empeño en llegar a Buenos Aires y también poder llegar a editoriales multinacionales que nos permiten esa distribución en Buenos Aires, porque ahí hay un público lector claramente mayor que el de Córdoba. Pero sin embargo, Córdoba también es importante en relación a otras provincias del país.

En cuanto a la promoción es un poco más complejo. Antes la promoción pasaba por lo que decían los medios y el mundo de la crítica, que era lo que avalaba y hacía prosperar determinadas obras. Hoy eso se ha modificado, las redes han cambiado claramente los modos de circulación y difusión. Entonces, por ahí un crítico o una crítica a veces puede hablar muy bien de una obra en un medio importante, tradicional, sin embargo la repercusión es mayor cuando son los propios grupos de lectura, en sus fanpages, sus instagrams, o influencers literarios, los que promocionan esos libros.

Por eso también los autores y las autoras han aprendido a promocionarse en redes. Esto tiene que ver con algo que ha ocurrido no solamente en la literatura sino también con todo lo que son los bienes culturales y los bienes materiales. Con lo cual, por eso pienso que ha cambiado la manera de promocionar y de difundir.

Igualmente, a excepción de algunos pocos medios tradicionales y más hegemónicos, con mayor alcance y más mediáticos, sigue siendo para la literatura difícil acceder a determinados medios o a espacios que son más masivos o de mayor popularidad. Hay algo ahí que sigue sin resolverse. Hay programas radiales y televisivos donde muy rara vez se va a hacer referencia a algún libro. A no ser que el autor o autora de ese libro sea alguien con presencia mediática, o que el libro tenga algún tipo de repercusión mediática, no por el valor literario en sí mismo, sino por lo que esto genera en el ámbito más mediático.

Entonces por eso pienso que todavía es muy difícil promocionar. Y sigue siendo difícil que los autores del interior poder llegar a medios nacionales de Buenos Aires. Ahí siempre suele haber un canon de autores un poco preestablecidos, los que más venden, más prestigiosos. Entonces para los autores y autoras ganarse un espacio en ese entramado de nombres y propuestas literarias es más complicado

- ¿Creés que la convergencia digital puede colaborar a la difusión y promoción de textos literarios? ¿De qué forma los/as autores/as se han adaptado también a promocionarse en las redes?

Sí, lo digital ha sido importante en varios aspectos. Por un lado han surgido varios medios especializados digitales. Yo por ejemplo coordino Babilonia Literaria, que es un medio que tiene esa característica. Ahora estamos trabajando en forma conjunta con una revista literaria nativa digital como nosotros que se llama *Leemos*, que es de Mar del Plata, otra de La Plata que es *Contate Cultura*.

Yo en mi caso yo he trabajado 20 años en el periodismo, en un diario tradicional digamos. Entonces lo que ha ocurrido es que muchos periodistas o comunicadores o críticos que han trabajado en medios tradicionales van abriendo sus propios medios, casi todos en soporte digital, que además con de nicho. Si bien no tienen esa audiencia masiva de los medios tradicionales, sí tienen esta audiencia de nicho, específicamente gente que entra para ver cuestiones literarias.

A mi me parece que los autores y las autoras se han adaptado muchísimo. Nosotros tenemos un área de servicio de autor en Babilonia, que es acompañar a los autores a administrar sus redes, todo lo que es prensa y difusión, y cada vez son más los que consultan esto. Pero creo que todavía cuesta, sobre todo que entiendan que es parte de la inversión y es un proceso lento poder manejar las redes de la mejor manera posible, como difundir, etc. Y bueno todo eso genera un aprendizaje. Y creo que es también un terreno para los comunicadores, un terreno a explorar y a trabajar. Pero hoy te diría que los autores y las autoras están en redes, se expresan en redes, comparten en redes. Las editoriales tienen sus redes, entonces también tienen su público muy específico que sigue determinada editorial por alguna razón. Desde ese lugar ha crecido mucho el mundo de la virtualidad en el ámbito literario.

También hay todo un mundo que tiene que ver con la producción de libros digitales, que bueno eso es un tema bastante controvertido, porque si bien los libros digitales también se comercializan, muchas veces la digitalización lleva también a que se aumente la piratería. Pero bueno, hay muchos autores y autoras autopublicadas que han encontrado en los soportes digitales o en las plataformas como Amazon, la posibilidad de editar en lo que es el circuito editorial tradicional. Con muy buena repercusión, la verdad que funcionan muy bien esas plataformas. Por eso yo me atrevería a decir que es un sector que se ha adaptado muchísimo a ese entorno.

Babilonia empezó en el 2015 como una especie de blog. Pero en realidad nunca fue un blog, de hecho tuvimos que hacer un cambio de servidor porque tenía mucho contenido, los blogs tienen otras características. Y entonces había esta dificultad de que era demasiado contenido semanal para esa plataforma que teníamos.

Pero bueno en ese momento nació como la idea de un blog, y después en el 2016 le dimos una impronta distinta y lo pensamos más como plataforma. Porque por un lado tenemos lo que es la página, el medio digital que tiene todas diferentes secciones, el contenido, las entrevistas, todo de producción propia. Y por otra parte decidimos que era importante generar otras unidades de negocio que nos generarán a

su vez otros ingresos. Por eso lo pensamos más como una plataforma, que puede tener distintas vinculaciones con el sector editorial. En ese momento empezamos a trabajar específicamente en lo que es el área de gestión cultural. En el 2015 ya habíamos hecho alguna cosa en la feria del libro de Córdoba, y en el 2016 empezamos a generar ciclos muy puntuales. Unos eran unos desayunos taller que hacíamos en una casa de té un sábado al mes, después una serie de charlas que empezamos a hacer con la gente de Rincón Cultural, luego nos llamaron para la Feria del Libro y fuimos haciendo varias cosas, desarrollamos algunos proyectos con organismos privados y oficiales. Y hoy es una de las áreas que ya tiene una continuidad. Si bien la pandemia generó una pausa, nosotros en junio empezamos con un ciclo de talleres, ahora estamos lanzando un club de lectura con una librería de Córdoba, que va a ser online, pero que después puede llegar a tener un contenido presencial. Hemos realizado algunas actividades para otras ferias, tanto en el interior de la provincia como en otros lados. Este año por el tema de la pandemia estuvimos trabajando en la Feria de Chaco, y ahora vamos a desarrollar unos proyectos con una librería de Chaco, todo esto online. En ese sentido un poco nos tuvimos que adaptar, pero el área de gestión sigue activa. Estamos haciendo unas cosas para lo que va a ser la Semana de la Lectura aquí en Córdoba. Es un área fuerte nuestra, además de todo lo que tiene que ver con el contenido propiamente dicho.

Y en los años 2017/2018 nos empezaron a buscar algunos autores porque les interesaba que les ayudáramos a preparar algún lanzamiento o presentación de un libro, o algún sello nos contactaba diciendo que y querían hacer alguna cosa. Esta capaz es un área que quizás debemos fortalecer, porque es algo que en general hemos derivado a otras personas que se van sumando a trabajar en el equipo. Este año en abril, por el tema de la pandemia, se nos produjo un corte en los ingresos, por lo que no pudimos continuar con todos estos equipos de trabajo. Pero bueno, es un área donde organizamos presentaciones, a veces acompañamos un poco el tema de difusión y administración de redes de algunos autores o sellos. A veces trabajamos

algún proceso en particular que tiene que ver con la escritura. Entonces por eso Babilonia funciona más como una plataforma.

Esta evolución y contar con distintas unidades de negocio nos ha permitido solventar económicamente el proyecto por fuera de lo que son las pautas. Los proyectos culturales cuentan con escaso apoyo en líneas generales por parte del estado, y casi nulo por parte de privados. No hay leyes que acompañen este tipo de proyectos, no hay tampoco un interés verdadero por lo cultural y mucho menos cuando lo cultural es de un perfil más emergente. Entonces por eso empezamos a pensar otras cosas que podían ser redituables para el proyecto y para sostenerlo.

Y en el 2016 agregamos, además de lo literario, todo lo que tiene que ver con la cuestión cultural y otras disciplinas artísticas, y esta área está asociada directamente sobre todo a lo que se produce en Córdoba Capital, a nivel más bien independiente. Sacamos por supuesto también algunas cosas más noticiables, pero no le damos tanta importancia a las casas comerciales, porque estas cosas ya tienen sus medios. Los medios más hegemónicos, más masivos, suelen mostrar, por ejemplo, un recital internacional. Nosotros lo sacamos en agenda, pero al momento de desarrollar contenido, tratamos de acompañar otro tipo de expresiones culturales que se manejan en un circuito más independiente, más emergente.

- ¿Qué considerás que debe tener un medio digital que busca fomentar la lectura de libros escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, para cumplir con las exigencias del mercado literario actual?

A mi me parece que hay dos cosas. Es difícil hablar de fomento a la lectura a partir de notas que uno puede publicar. Me parece que el fomento a la lectura, sobre todo en el público adulto, porque las niñas, los niños y los adolescentes están un poco inmersos en el ámbito educativo y ahí ha habido muchos avances en cuanto a la promoción y difusión de la lectura. Todos estos planes y propuestas que tienden a fomentar se trabajan muy bien en el ámbito educativo. Si uno lo compara con mi generación, había muchos menos libros para que nosotros leyéramos. No había tanta

especialización en el mundo de la literatura infanto juvenil, como nos encontramos hoy con sellos muy especializados, y dentro de los sellos ediciones y contenidos super cuidados, con un muy buen nivel de ventas. Entonces yo me atrevería a decir que ese sector, que está atravesando el proceso de escolaridad de alguna manera está cercano a esta promoción de la cultura que se hace desde el ámbito educativo.

Es un poco más difícil con el adulto o la adulta que no ha tenido un recorrido lector durante su infancia o juventud y es más difícil llevarlo a ese mundo lector. Y por ahí es poco probable en la experiencia que nosotros tenemos, siempre las personas que terminan siguiendo a Babilonia como medio periodístico digital son personas que tienen algún tipo de afinidad al mundo de la cultura o de la literatura.

Sí a nosotros nos ha generado una posibilidad de trabajar mucho más con promover y tratar de construir nuevos públicos lectores, el área de la gestión cultural. Ahí si empezamos a trabajar en el 2017 un ciclo llamado Experiencia Babilónica, que partimos de clásicos y lo seguimos hasta el día de hoy. Se trata un poco partir de autores o autores clásicos, u obras clásicas, los hayan leído o no. Eso, por ejemplo, nos fue generando un público que a lo mejor llegaba no porque hubiera leído estos libros, sino porque había escuchado nombrar el libro, lo había visto la película y le había gustado. Y la consigna siempre de estos espacios donde trabajamos sobre clásicos y los abordamos con una mirada contemporánea y no solamente partimos de una mirada teórica, aburrida intelectual que solo es para eruditos, sino por el contrario. Trabajamos una propuesta muy lúdica, muy didáctica, muy divertida. Y lo que nos fue pasando en estos ciclos que se han sostenido es que los que llegaron por curiosidad o porque alguien les comentó, finalmente terminan teniendo una participación muy activa. En esos espacios si ha habido una enorme promoción de la lectura.

Pero en general, quienes siguen nuestra página por el contenido periodístico, con personas que ya están un poco vinculadas al mundo de la literatura, ya sea como lector, autor o autora, como editores, como librereros.

Yo creo que también otra cuestión es entender que la literatura no se compone solo de aquello que está avalado algunos canones instalados por los críticos o los premios. Porque muchas veces esperamos que una persona empiece a leer un texto de una complejidad absoluta, y con eso casi que lo excluimos. Creo que cuando alguien piensa en un espacio de difusión tiene que pensar en una diversidad de voces, en lo más popular, en lo más simple, en lo clásico, en lo más arriesgado. Es decir, poder generar un espacio donde esa diversidad de voces esté presente. Entonces eso también nos va a abrir el espectro del público lector. Si nosotros trabajamos siempre en una misma línea, ya sea de género, estética, o de estilo de autor, vamos a cerrar el círculo lector y no lo vamos a abrir.

Me parece que muchas veces lo que ha ocurrido sobre todo con los suplementos literarios de los diarios más tradicionales, es que les cuesta mucho salirse de esos lugares. Entonces en esa dificultad de abrirse, de aceptar que hay variedad en el mundo literario, muchos lectores dejan de seguir estos medios y empiezan a crear sus propios espacios. Por eso es increíble la cantidad de grupos de lectores y lectoras que hay en el plano de la virtualidad, donde se recomiendan y se hacen comentarios. Entonces el lector cree más en su par lector que en lo que pueda decir un crítico. Entonces creo que hay que ser un poco más abiertos, romper con los prejuicios. El desafío es poder mostrar esa diversidad que convive hoy en el mundo editorial.

- Volviendo a Babilonia, entonces exceptuando la prestación de servicios de gestión cultural, prensa y comunicación: ¿La sección de "artículos periodísticos", les genera algún tipo de sustento financiero?

Sí, la parte periodística nos genera sustento financiero. Nosotros ahora tenemos tres pautas grandes, y después tenemos pautas que son más bien temporarias. Entonces si nos genera sustento, pero no es tanto porque siempre buscamos llegar al ámbito privado. Entonces cuando uno termina en lo público, se cierra más o menos a los lugares de siempre. Por eso generamos también las otras secciones.

- En tu experiencia en el ámbito literario, ¿notas que es equitativa la oferta de obras y textos literarios escritos por personas de distintos géneros?

Sí. Hoy incluso me atrevería a decir que hay más mujeres que hombres en la escena literaria. No se si más, pero sí hoy hay muchísimas autoras mujeres con mucha visibilidad. Con respecto a géneros no binarios, recién en los últimos años se le ha dado visibilidad y se empezó a dar un diálogo sobre las problemáticas que tienen, de acceso, de ganar espacios en el ámbito laboral. Sin ir más lejos yo creo que uno de los grandes libros del año pasado y de este sin duda han sido Las Malas. Por eso creo que sin duda poco a poco se va abriendo. En la Feria de Buenos Aires, también se viene trabajando en un espacio que se llama Orgullo y Prejuicio, donde da cuenta de la diversidad de género con una mirada literaria.

- ¿Cómo fue el proceso de publicación de tus obras literarias? ¿Te fue sencillo encontrar una editorial con la cual trabajar?

No, sencillo no fue. Mi primera novela la estuve trabajando durante varios años. Termine de escribir un primer boceto entre el 2006-2007 y recién la publiqué en el 2012, pero más por razones personales que por otra cosa. Era una novela grande, con lo cual era muy difícil encontrar a alguien que invirtiera de cero en esa novela. Entonces lo que hice fue una especie de coedición con un sello local. Entonces tampoco me sentí con el peso de invertir y tener que ponerme a vender, pero si, yo pagué una parte importante de la publicación de esa primera novela.

Bueno, y esa novela funcionó muy muy bien, y a los pocos meses me llamaron de un sello grande multinacional que tenían interés de reeditar esa novela. Yo ya tenía una segunda novela en camino, y de ahí en más no tuve que pagar más para publicar. Me la publicaron porque había funcionado tan bien la primera que me pidieron un segundo libro.

Y después al poco tiempo me llamaron para integrar una antología de Plaza & Janés. Y yo ya había iniciado las gestiones para pasarme al sello grande, a la multinacional

Penguin. En el 2015 salió la antología y en el 2016 ya empecé a editar con ellos mi tercer novela.

Ya llevo dos novelas publicadas en Córdoba, dos publicadas en Buenos Aires y dos antologías. La verdad que tuve mucha suerte y me considero una privilegiada, porque que una editorial internacional edite tu libro significa mucho. Paralelamente también me fue muy bien con el sello de Córdoba, son libros que se siguen vendiendo hasta el día de hoy.

- Con respecto a la Feria del Libro del 2019: ¿Cómo fue tu experiencia como curadora? ¿Qué criterios se utilizaban para seleccionar los diversos invitados y actividades que se llevarían a cabo? ¿El género de la persona escritora era un factor a tener en cuenta en este proceso?

La experiencia de la Feria fue muy buena, yo la recorro hace más de 20 años. Primero como visitante, luego como periodista, posteriormente como escritora y también desde el ámbito de la gestión cultural con Babilonia con algunos ciclos que hicimos. Así que fue como un modo de cerrar ese proceso. Es un territorio cercano a mi, que valoro.

Fue un trabajo en equipo, el curador simplemente establece algunas pautas de trabajo y después hay todo un equipo que colabora en la producción. Yo llevé a una colaboradora mía, que es socia de Babilonia, con quien ya tenemos un timing de producción y eso ayudó mucho al proceso. Y después la feria tiene todo un equipo de personal de planta estable, que ya conoce algunas dinámicas administrativas que tiene el armado de la Feria.

Hubo varias líneas de trabajo. Para mi era un poco hacer una feria que tuviera que ver con las tendencias que se estaban dando en el ámbito literario, y también abrirla a una mirada mucho más interdisciplinaria de la cultura. Porque la Feria está enraizada en una Córdoba que tiene mucha diversidad literaria y artística y me interesaba que la feria fuera eso. Que fuera un espacio donde los y las visitantes

llegaran y encontraran infinidad de propuestas, que podía ser un recital, una presentación, una charla y cosas por el estilo.

En primer lugar se armó una grilla poniendo en valor el enorme potencial que tiene la literatura de Córdoba, con autores super referenciales, con editoriales que tienen ya una trayectoria y un catálogo precioso. Y se trabajó entonces para que los autores y autoras cordobesas tuvieran la misma importancia que los nacionales o internacionales.

Luego se trabajó mucho lo internacional con los institutos culturales, los consulados que fueron aliados esenciales, porque hoy invitar a un escritor internacional es costoso.

También se trabajó un poco el tema de la cuestión de género, porque había mucha producción literaria que estaba enfocada en ese tema, tanto en la ficción como en textos más vinculados al ensayo. Se hizo un abordaje sobre la literatura infanto-juvenil, considerábamos que la feria es un paseo familiar y que por ahí había pocas propuestas para los chicos. Entonces se trabajó con talleres y propuestas culturales con ese perfil. También lo juvenil, algunas tendencias de youtubers, standaperos, personajes que vienen más del mundo de las redes pero también tienen su bajada en el mundo literario. Y también pensamos en esta cosa interdisciplinaria: la relación de la literatura con el teatro, con la música, con la producción audiovisual.

Y se trabajó mucho con las librerías, para que acompañaran la grilla y se potenciara las actividades, los invitados con las ventas. Sí nos interesaba la temática de género, algunos materiales que se habían producido, de hecho nosotros hicimos toda una movida con Miss Bolivia y con Luciana Peker. También se trabajó mucho sacar la feria a sectores más periféricos. Nos parecía importante que la feria pudiera extenderse hacia otros espacios. Por ejemplo Miss Bolivia leyó un libro de poesías en el Cabildo, pero su recital lo hizo en un espacio en Marqués Anexo.

Así que no, no hicimos esa valoración, lo que sí, nos importaba que el tema estuviera presente, como también estuvieron presente muchos otros temas. Y nos parecía bien que se pudiera dar esa mixtura. Tampoco hacer que todas sean mujeres o referentes de otras comunidades. Sino que nos interesaba que la temática estuviera, que se abordara, pero no estuvimos viendo el género para armar la lista de invitados.

- Si tuvieras que recomendarnos una (o varias) personas escritoras de género femenino y de géneros no binarios; ¿Quiénes serían? ¿Tenés alguna obra o texto preferido?

Bueno primeramente a nivel Córdoba, me gusta muchísimo Eugenia Almeida, Camila Sosa Villada, que ahora ha tenido una enorme repercusión y popularidad con *Las Malas*, pero como dramaturga to la conocía hace ya muchos años y me parece que su talento para narrar, más allá el formato que sea, creo que habla que es una gran escritora. También María Teresa Andruetto, me encanta Graciela Bialet porque disfruta de la literatura infantil, juvenil. Y me gusta muchísimo Marcela Alluz que es una escritora a la que quiero y admiro mucho, creo que escribe con una visceralidad y con compromiso puesto en la palabra, en el lenguaje, en la emoción, en lo que dice, que me gusta mucho. Cristina Bajo para mí es una autora increíble, porque me parece que cuando una se mete en sus libros, que son históricos, logra transitar realmente como si estuviera en la época. Yo creo que lo que logra ella es casi imposible de lograr. Después me gusta mucho Perla Suez, sobre todo la cuestión visual que tiene su obra.

Después a nivel nacional me gusta muchísimo Griselda Gambaro, porque también me gusta mucho el teatro. Me resulta fascinante también Florencia Bonelli, que si bien ella es cordobesa, su gran producción literaria la hizo cuando ya estaba en Buenos Aires. Gabi Cabezón Cámara es otra autora que me gusta mucho, también Agustina Bazterrica me parece que es una escritora argentina que creció impresionantemente, que hay un manejo del lenguaje, una estructura en su escritura que es increíble, desde *Cadáver Exquisito* hasta su nuevo libro.

Entrevista Juliana Rodríguez

- De acuerdo a tu experiencia: ¿creés que la convergencia digital colabora en la difusión y promoción de textos literarios y fomenta la lectura de los mismos?

Creo que la convergencia digital o la digitalización de los contenidos en cultura siempre colabora en la promoción y difusión de textos literarios y de otras expresiones culturales. Personalmente creo que hay algunos que hacen un muy buen trabajo para llegar al nicho de lectores interesados en esos temas, que por ahí es más difícil desde los medios generalistas como La Voz del Interior, que no trabaja con nichos sino que trabaja con múltiples usuarios, lectores de múltiples temas, con intereses muy distintos y en ese caso, por ahí es difícil crear una comunidad, que creo que es importante crear comunidad en torno a los lectores que se interesan particularmente en libros y en literatura.

Creo que lo están haciendo muy bien, por ejemplo, el blog de Eterna Cadencia y algunos otros emprendimientos similares que no son medios tradicionales sino, que son proyectos muy vinculados - en el caso de Eterna Cadencia es una editorial y una librería- con el nicho o con esa comunidad cautiva.

Esa me parece que es una deuda que tenemos los medios grandes para trabajar en temas literarios, pero de todas formas creo que es una oportunidad para seguir trabajando y también, para discutir el tema no solo de la difusión, sino también de la crítica en épocas en las cuales donde la crítica literaria ya necesita reinventarse, buscar nuevos canales, yo creo que es un género muy importante que no se realiza tanto en los grandes medios. En los grandes medios hay más reseñas de libros pero no críticas como tales, sería una pena que quede atado solo al mundo académico. Pero insisto que es una discusión mucho más amplia, mucho más compleja en la era de Amazon, donde mucha gente que consume libros lo hace según el algoritmo que le recomienda Amazon, estamos hablando de e-books en este caso.

Resumiendo, creo que sí es una gran oportunidad la convergencia, pero hay que trabajar mucho en crear comunidades y en trabajar con los nichos de interés y no siempre es fácil.

- ¿Consideras que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios?

Creo que no hay suficientes medios que difundan literatura y creo que hay muchos menos que difundan literatura escrita por mujeres y géneros no binarios, específicamente. Hay experiencias, como en Córdoba el Diccionario de escritoras que es un emprendimiento en las redes sociales donde autoras y escritoras leen a colegas, que me parece que es interesante. También, considero que hay medios que trabajan con el tema de las diversidades, que no son exclusivamente literarios, pero que abordan los textos que escriben mujeres, mujeres feministas, personas LGTBQ+, pero no conozco específicamente medios que se dediquen a literatura con ese perfil.

Por otro lado, si bien creo que está bueno que eso exista, lo que me parece sobre todo más interesante es la transversalidad de “eses” autores (“eses” lo digo para referenciar a toda la variedad de autoras y autores que pueda haber en ese espacio). Me parece que todas las iniciativas son buenas pero sí, lo que me parece más importante es disputar un poco el canon que siempre ha sido muy masculino en literatura, como en tantos otros ámbitos. Entonces, en medios tradicionales como en el que trabajo yo, por lo menos el intento es ese, empezar a conseguir cierto equilibrio entre cómo se abordan obras de autoras y autores. Eso me parece que en nuestro caso es una meta: no ponerlos en una cajita con el rótulo “Mujeres y autores trans” -aunque a veces hacemos notas sobre el tema- sino diversificar la manera en la que se eligen las obras literarias de las cuales vamos a hablar.

Considero que son dos movimientos: está bueno tener específicamente abordajes de literatura escrita por mujeres y diversidades o disidencias, está bueno tener notas y medios específicos sobre eso, pero también es muy importante que empiecen a estar esos temas o esas obras al lado de otras sin tampoco remarcar siempre innecesariamente a qué género pertenecen sus autores.

- Actualmente: ¿Notás que esta tendencia, en la cual el canon en el ámbito literario es mayormente masculino, se está revirtiendo de algún modo? ¿Creés que está siendo más equitativa la oferta de obras y textos literarios escritos por personas de distintos géneros?

Creo que de a poco sí está siendo más variada la oferta, eso no significa que se esté reconstruyendo el canon. El motivo por el cual se está abriendo es muy difícil precisarlo, creo que un poco es por cierta conciencia de género, cierta conciencia justamente de cuán excluyente fue ese canon durante mucho tiempo. También me parece porque ciertos reclamos, en relación a la visibilidad que se le da a las autoras, se vienen haciendo hace ya varios años, impulsados también por la visibilidad general que se pide para las mujeres en otros ámbitos y eso un poco caló en las editoriales, que según mi punto de vista, que hicieron caso de eso. Pero también se dio otro fenómeno: muchos premios y nominaciones de premios empezaron a considerar a muchas autoras. Pienso en Camila Sosa Villada, Gabriela Cabezón Cámara, Selva Almada, Mariana Enríquez, Samanta Schweblin y muchas más.

En síntesis, lo que digo es que también hay un fenómeno que no tiene que ver con que de repente las autoras escriben mejor, sino con que están siendo más visibilizadas y están haciendo cosas de mucha calidad. No sé si es absolutamente equitativa la oferta, que está relacionada con lo que las editoriales editan, lo que los premios reconocen que también es un circuito de legitimación, lo que los medios difunden, lo que las redes están pidiendo, lo que los mismos editores tienen en

cuenta, el lugar que quizás se le está dando en espacios como Ferias del Libro, etc. Y me parece que sí nos acercamos a una equidad que no es tal todavía, pero dentro de todo -aún con muchas deudas- me parece que se problematizó la ausencia de mujeres y disidencias en el reconocimiento literario en los últimos años y, se está revirtiendo o haciendo una revisión histórica y actualización de eso.

- Volviendo un poco al tema de la convergencia digital y las nuevas plataformas: ¿Qué consideras que debe tener un medio digital que busca fomentar la lectura de libros escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, para cumplir con las exigencias del mercado literario actual?

Creo que las exigencias a la hora de plantear un medio, no tiene que ver tanto con el mercado literario, sino con los potenciales lectores o usuarios. Lo que hay que pensar no es tanto en el mercado literario, sino en cómo encontrar lectores, cómo construir una comunidad, cómo mantenerlos actualizados o interesados o con temas pertinentes para lo que quieren leer y en ese caso, por supuesto es importante tener algún tipo de abordaje o de investigación de audiencias. Porque me parece que lo que tiene que ver con el mercado literario, no es que no sea importante, pero creo que va por otro lado. Lo que hay que conseguir en ese caso es que el mercado literario tome nota de la existencia de un medio, que tenga presente ese perfil para que le envíe información, le facilite entrevistas o pueda generar algún tipo de acuerdos de contenidos.

Para fomentar la lectura de libros escritos por mujeres y personas no binarias, está bueno buscar esa audiencia, ese nicho que no necesariamente está compuesto por mujeres y lectores no binarios sino por lectores en general. Buscar ese nicho, ver cómo construirlo y también, generar una red que tenga que ver con los espacios que ya vienen trabajando con el tema de género y, de personas que forman parte de las disidencias, aunque no sean en términos literarios. Pero tejer redes con otros contenidos que ya estén trabajando con esos perfiles y también, generar vínculos con

esos escritores que me parece que es una alianza clave en épocas de redes sociales, en las cuales la gente confía y sigue más a personas que a instituciones o medios.

- En el ámbito periodístico, y particularmente en La Voz: ¿Cómo es el proceso por el cual se decide hacer una reseña, comentario o crítica sobre algún texto literario o una entrevista a alguna persona escritora? ¿Hay alguna decisión editorial en este sentido?

En primer lugar nosotros siempre tenemos una cantidad de colaboradores, reseñistas la gran mayoría de ellos y muchas veces los libros que seleccionan quedan a criterio de lo que ellos van leyendo. Ellos proponen libros que leyeron que se están por lanzar o que se lanzaron hace poco, que les gustaron o sobre los cuales quieren decir algo.

Los criterios en general, tanto de los reseñistas como los míos que soy la editora, son varios: en primer punto es la autora o el autor, por supuesto que hay autores reconocidos o que tienen antecedentes notables dentro del ámbito de la cultura, entonces si están por lanzar un libro seguramente o lo reseñamos o le hacemos una entrevista al autor o la autora.

En segundo lugar, la calidad que le otorga al libro tras su lectura, alguno de los periodistas que consideran que el libro, por ejemplo el libro Come Tierra que salió el año pasado y que no era una autora tan reseñada en los medios, pero que quienes lo leyeron lo señalaron como un gran libro, entonces se toma la decisión en función de la calidad que le otorga quien lo leyó.

Muchas veces tiene que ver también con la masividad, un nuevo libro de Viviana Rivero que es escritora cordobesa de novela romántica muy leída, best seller diría yo, probablemente un nuevo lanzamiento de su libro amerite también por el interés que eso genera en un montón de gente.

En sintonía, hay libros también muy chiquitos de editoriales pequeñas, poco conocidos, que en función de su novedad, del tema que tratan, de la calidad que tiene el libro, también se reseñan. En general funciona en esos términos. Por supuesto que también libros que vienen impulsados por editoriales grandes, les prestamos a lo mejor un poco de atención, no significa que sí o sí se va a hacer algo. Si quien lo lee evalúa que el libro no amerita gran espacio, porque no es interesante o no tiene calidad literaria, probablemente lo anunciemos en alguna nota corta.

Hay un eje más, que me parece que es la pertinencia del libro en relación con el contexto en que surge, eso no sé si es solo para novelas o ficciones. Pero en el caso de ensayos, si hay un tema candente, que se está discutiendo y surge un libro que habla de ese tema o que interpela a la sociedad de alguna manera, es probable que le prestemos atención, porque es un libro que nos está sirviendo para explicar o conocer mejor la realidad en la que vivimos.

En el gesto humano de hacer una selección y un recorte para ver qué de todo se publica, seguramente cometemos un montón de errores y hay libros super interesantes que o no se llegan a leer, o no llegamos a reflejar. Se publican muchos libros y las capacidades de las redacciones de cultura son limitadas. Entonces, en este camino de tratar de aplicar criterios, seguramente cometemos errores, no somos exhaustivos y probablemente a veces en el camino queden sin registrar un montón de obras interesantes.

Entrevista *Diccionario de escritoras*: Mariana Lardone y Natalia Armas

- ¿Cómo surgió *Diccionario de escritoras*? ¿En qué se basaron para llevarlo a cabo?

El *Diccionario* nació de un interrogante compartido entre dos amigas que se conocieron trabajando en el proyecto editorial *La Sofía Cartonera* de la FFyH. Nos preguntábamos por ciertos vacíos en los programas de la carrera de Letras, en los catálogos de las editoriales o en las mesas de Ferias o de eventos culturales. Esa indignación fue fluctuando y un día dijimos: ¿y si hacemos un diccionario como el de César Aira pero todo de mujeres? Nos pareció de lo más divertido y a partir de ahí nos pusimos a hacer un listado alfabético de escritoras mujeres, lesbianas, travestis y trans que conocemos y nos gustaban y queríamos dar a escuchar.

- ¿Fue mutando el proyecto desde su origen hasta el día de la fecha?

Mutó muchísimo. El primer formato que se nos ocurrió fue el de taller, en esos momentos presencial. Pero este año tuvimos la idea de realizarlo en formato virtual y fue deviniendo en este pequeño archivo de cápsulas visuales-sonoras (como las definió Eugenia Almeida amorosamente) que armamos y dimos a conocer a través de los perfiles de Instagram (*diccionariodescritoras*) y Facebook (*Diccionario Descritoras*). La mudanza de formatos hizo visible esa comunidad de amigas lectoras con las que conversamos sobre lo que leemos, vamos a lecturas o nos pasamos cosas que nos gustaron.

- ¿Interactúan con otras cuentas literarias o referentes literarios (ya sean otros proyectos, medios, escritoras, editoriales, librerías, etc)?

Cuando abrimos la cuenta el dinamismo de las redes nos llevó a contactarnos con sobre todo lectoras de otras ciudades o países, y también con algunas escritoras que

fueron leídas en el Diccio. Tenemos amigas libreras, editoras, investigadoras con las que estamos pensando futuros proyectos y la idea es siempre pensarnos en esa red de trabajo y amistad.

- ¿Creen que la convergencia digital puede colaborar en la difusión y promoción de textos literarios y fomentar la lectura de los mismos?

Sí, creemos que sí. De hecho, nuestrxs seguidorxs nos han devuelto mucho cariño y por medio de ellxs nos enteramos que gracias a los videos del diccio (ya sea las lecturas que pensamos nosotras o las que nos enviaron seguidorxs) conocieron escritoras o textos nuevos para ellxs. Eso siempre nos genera algo del orden del qué lindo, además porque seguimos conociendo escritoras nosotras. Lo que sí, si bien los videos que nos han mandado las lectoras tienen mucho de su subjetividad puesto en escena, nos sigue preocupando el vacío del cuerpo que hay en la virtualidad, y estamos imaginando formas de complementar eso con proyectos futuros. Como todo: tiene sus ventajas y desventajas. Lo real es que el mundo de las redes nos era desconocido hasta abril de este año y no sabemos si este es el formato en el que nos queremos quedar. El diccionario es un proyecto inquieto, que está siempre en movimiento y que ojalá llegue a diferentes formatos y espacios.

- Actualmente: ¿Cómo se sustenta económicamente el proyecto?

El proyecto no se sustenta económicamente, por ahora. Nos encantaría contar con dinero para poder darle algo a las lectoras que participan con tanta alegría, dedicando tiempo y pensando formas muy hermosas para grabar sus lecturas. También para poder materializar el diccionario en algún futuro, ya sea como libro o con algún otro tipo de soporte.

- Observamos que reciben colaboraciones de seguidoras que comparten fragmentos de lecturas, ¿Cómo fue el proceso por el cual se fueron sumando

colaboradoras? ¿Son colaboradoras fijas? ¿Seleccionan las lecturas que les envían?

Las colaboradoras son amigas o amigas de amigas que sabemos que leen y a las que les asignamos, a algunas más intuitivamente que a otras, escritoras de América del Sur que conocíamos y nos gustaban en primera instancia. Por otra parte, se sumaron algunas escritoras que fuimos descubriendo en el camino, por suerte para citar a una de nuestras futuras lectoras de esta segunda vuelta, somos galaxias (las escritoras y las lectoras). Lo lindo es que se va haciendo una bola de nieve, entonces vamos conociendo más lectoras para invitar o cada vez más lectoras participan por su propia voluntad.

- Finalmente: ¿Consideran que hay suficientes medios (tradicionales y no tradicionales) que difundan literatura escrita por personas de género femenino y géneros no binarios?

Los movimientos trans-feministas de los últimos años vienen presionando mucho para ganar espacios de visibilidad (hoy se sancionó la ley de cupo laboral trans, wii) y esto evidentemente tiene efectos en las formas de ordenar el canon (en los programas de las materias, en las ferias, en las librerías, y en las bibliotecas de lxs lectores mismos). Hay mucha gente trabajando en esto y hay que festejar y valorar mucho todo lo que se ha logrado, a nivel independiente e institucional-estatal. Sin embargo, nos parece que nada es suficiente todavía, y que hay que seguir insistiendo con trabajo de hormiga para que el futuro sea más amigable para la escritura de las mujeres y disidencias. Además de la visibilización y la mayor circulación y accesibilidad, nos parece importante también seguir generando herramientas para que el gesto no sea simplemente reponer un libro a la biblioteca sino evidenciar los mandatos patriarcales que lo habían invisibilizado anteriormente. Y, de esa forma, repensar la literatura y los parámetros machistas que la han definido durante siglos.

