

## **Estrategias de intervención en el campo literario-editorial: el caso de Nudista**

### **Intervention strategies in the literary-publishing field: the case of Nudista**

Nicolás Albrieu

*nea\_albrieu@hotmail.com*

Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Unidad Académica Río Gallegos, Instituto de Cultura, Identidad y Comunicación, Campus UARG, Río Gallegos

*Recibido: 01/03/2021. Aceptado: 12/11/2021*

#### **RESUMEN**

El presente artículo analiza algunas de las estrategias de intervención en el campo literario-editorial por parte de Nudista, pequeño sello editorial originario de la ciudad de Córdoba especializado en literatura. Entre las estrategias generales de posicionamiento de las pequeñas editoriales figuran su tendencia a construir espacios alternativos de comercialización y comunidades de lectura que agrupen a un núcleo fiel de colaboradores / lectores. Las estrategias que aquí analizamos (presentaciones, ciclos de lectura, producciones audiovisuales, performances varias) contribuyen en las dos dimensiones mencionadas, proporcionando espacios de socialización que funcionan, en primer lugar, como mercado privilegiado, garantizando un nivel mínimo de ventas, pero también, simultáneamente, como reserva de recursos humanos, proveyendo escritores, colaboradores y difusores de la producción de la editorial, y ofertando a los potenciales compradores / lectores algo más que un mero objeto de consumo.

**Palabras clave:** Comunidad de lectura; Edición Independiente; Estudios Culturales.

#### **ABSTRACT**

This article analyzes some of the intervention strategies in the literary-publishing field by Nudista, a small publishing house from the city of Córdoba specialized in literature. Among the general positioning strategies of small publishers are their tendency to build alternative spaces for marketing and reading communities that bring together a faithful core of collaborators / readers. The strategies that we analyze here (presentations, reading cycles, audiovisual productions, various performances) contribute to the two dimensions mentioned, providing spaces for socialization functions, in the first place, as a privileged market, guaranteeing a minimum level of sales, but also, simultaneously, as a reserve of human resources, providing writers, collaborators and disseminators of the publisher's production, and offering potential buyers / readers something more than a mere consumer object.

**Keywords:** Reading community; Independent Edition; Cultural studies.



## 1- INTRODUCCIÓN

El trabajo que presento expone los resultados de una investigación en torno a las prácticas de producción y puesta en circulación de los libros de su catálogo por parte de Nudista, sello editorial originario de la ciudad de Córdoba. Un rasgo característico de las pequeñas editoriales como Nudista, de acuerdo a los diversos autores que abordan el sector (Botto, 2014; Szpilbarg y Saferstein, 2012; Vanoli, 2009, 2010 y 2019), es su tendencia a construir espacios alternativos de circulación y comercialización que les permitan acceder a nichos o sectores no cooptados por las grandes empresas. En ese esfuerzo se ponen en juego valores diferentes a los que priman en el polo comercial del campo con el fin de constituir un núcleo duro de actores comprometidos con la producción, distribución, publicitación, e incluso la adquisición de los libros. Esa particular dinámica de funcionamiento las lleva a posicionarse como *formaciones culturales* en el sentido williamsciano. Hernán Vanoli (2009 y 2010) describió estas formaciones específicas del campo editorial con el nombre de *comunidades de lectura*. En ellas lo importante no radica tanto (o al menos no exclusivamente) en la producción de un objeto-mercancía (el libro) sino en la capacidad de construir redes, cuya mecánica de funcionamiento acentúa la importancia de las relaciones interpersonales.

Nudista surgió en el seno de una Comunidad de este tipo, posicionándose como una herramienta para potenciarla y darle difusión. Entre las estrategias de intervención que puso en práctica podemos mencionar la presentación de los libros, ciclos de lecturas, pero también una variedad de proyectos culturales que incluían micros radiales, cortos documentales sobre diversos autores, e incluso un proyecto desarrollado en conjunto con la Municipalidad de la ciudad de Córdoba para emplazar pequeñas bibliotecas en los taxis de la ciudad. Como se puede ver, estos proyectos constituían estrategias para difundir el catálogo en espacios no convencionales, pero también se configuraban como estrategias para establecer relaciones simbólicas ligadas al universo de la cultura antes que a la mera obtención de un lucro económico. En tanto proyectos culturales tenían como objetivo expandir el mundo de la cultura y, sobre todo, el universo simbólico relacionado con la producción y circulación de la literatura, al tiempo que reforzaban los lazos con el conjunto de actores que conformaban la comunidad de lectura constituida en torno a la editorial.

El presente artículo está centrado en la descripción y análisis de las estrategias de intervención adoptadas por Nudista, prestándole especial atención al tipo de destinatario que con ellas se recorta, ya que interpretamos que contribuyen a la construcción del *contrato de lectura* (Verón, 2004) con el cual la editorial busca seducir a sus potenciales lectores/compradores<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Al hablar de la prensa gráfica, Verón elabora el concepto de “Contrato de lectura” (2004). El contrato de lectura remite a la manera en que determinado medio transmite la información. Verón afirma que, en términos de contenido, en un día cualquiera los medios nos proporcionan más o menos la misma información; es decir, los “hechos”, la “información” a transmitir es fundamentalmente la misma. Lo que varía (y nos conduce, como consumidores, a elegir entre un medio u otro), es el modo de transmitirla. Este modo de transmitir la información constituye el “Contrato de lectura” que nos propone cada medio particular (Verón usa indistintamente “Contrato de lectura” y “Dispositivo de enunciación”. Mantendremos las dos expresiones como formas equivalentes a lo largo de este trabajo). Este contrato está constituido por: 1-Una representación discursiva de quien habla, denominada “enunciador”. 2-Una representación discursiva de aquel (o aquellos) a quien se dirige: el destinatario o enunciatario. 3-La relación entre el enunciador y el enunciatario que se propone en el discurso y a través del discurso.

## 2- METODOLOGÍA

Para la recolección de datos se procedió a realizar un trabajo de campo que combinaba la observación participante de los eventos junto a entrevistas a los integrantes de la comunidad.

La técnica de la observación participante, para cuya ejecución nos apoyamos en Guber (2011/2014), resultó útil para observar la dinámica de relaciones de la Comunidad de lectura desde su interior, así como la organización y realización de los diferentes ciclos o eventos. Si bien nunca estuve a cargo de ninguna actividad pude participar de manera presencial en instancias de reunión previas o posteriores a las intervenciones (cenas, almuerzos, salidas nocturnas y reuniones variadas), donde, entre otros temas, se decidía el plan de lecturas, presentaciones, proyectos y tareas que se llevaban a cabo de manera conjunta.

Respecto a las entrevistas, el muestreo fue, inicialmente, intencional, comenzando con los actores relacionados de manera más directa con el trabajo editorial (Martín Maigua, fundador y director de Nudista; Juan Cruz Sánchez Delgado, fotógrafo y, por unos años, responsable de la distribución y las ventas; Soledad Graffigna, responsable de la comunicación institucional; Lucas Moreno, artista a cargo de la confección de la mayoría de los booktrailers). Para las entrevistas siguientes procedimos a partir de la técnica de la “bola de nieve”, abordando aquellos informantes que iban emergiendo como relevantes en las primeras entrevistas y en las salidas de campo (Pievi y Bravin, 2009). En lo concerniente al diseño, opté por la realización de entrevistas abiertas y no dirigidas como las que propone Guber (2011/2014). La no directividad y la atención flotante constituyeron herramientas cruciales para identificar los aspectos significativos para los agentes participantes.

Para el análisis de los eventos se hizo un uso combinado de categorías provenientes de las propuestas de Richard Schechner (2000) y Erving Goffman (1981/2006). El primero de ellos propone, en *Performance. Teoría y prácticas interculturales*, un modelo de análisis para abordar el funcionamiento de los espectáculos que supone al menos tres pasos: reunión, actuación y dispersión. Si bien este modelo puede parecer evidente a primera vista, no lo es tanto si lo pensamos desde una perspectiva metodológica: desde una mirada puramente teatral se suelen descartar los procesos de reunión y dispersión de los grupos por no constituir rasgos específicos de la actuación poética; desde la perspectiva sociológica que nos interesa poner en juego, esas dimensiones son centrales para analizar la conformación de la Comunidad de lectura. Por su parte, la batería de conceptos propuestos por Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (“fachada”, “medio”, “región anterior” y “región posterior”, “equipos”, etc.) nos proporcionó herramientas para analizar el desarrollo general de los eventos, así como el comportamiento particular de los diferentes agentes involucrados.

## 3- SOCIABILIDAD Y PUESTA EN ESCENA

Vanoli describe las presentaciones de libros como rituales sociales en los que se organiza un encuentro entre el escritor y una masa de asistentes que se configuran como público. Lo que se celebra en esas instancias, afirma, es la transformación de una obra en mercancía y, con ello, su irrupción en el entramado institucional (críticas, reseñas, publicidades más o menos explícitas) que garantiza su circulación. Dicho en otros términos, la presentación de un libro es una instancia de carácter performativo donde se da a conocer la obra, de manera oficial, a los demás integrantes del campo.

En toda presentación, como es de imaginar, se leen fragmentos de las obras publicadas. Luego de esa lectura se suele proporcionar un espacio físico para que los concurrentes puedan conversar, saludar a los autores o beber una copa de vino. Un aspecto importante en las presentaciones de Nudista fue la inclusión de videos, calificados como “booktrailers” por los agentes, que publicitaban los libros. En suma, una presentación incluye no sólo escenas de lectura, sino también otros productos simbólicos como performances musicales, teatrales, danza o la exhibición de producciones audiovisuales, con el objetivo de publicitar las obras. En ese sentido, forman parte de aquello que Genette calificó como epitexto: mensajes que rodean o acompañan a la obra sin ser parte constitutiva de ella<sup>2</sup>. Ahora bien, el epitexto puede estar compuesto por una cantidad variable de textos pertenecientes, a su vez, a diferentes géneros discursivos (comentario, reseña crítica, entrevista, autobiografía, artículos académicos, diarios íntimos, etcétera) y ser emitidos por enunciadores diferentes (periodistas, investigadores, escritores, editores, etcétera). El universo del epitexto así recortado carece de fronteras o límites precisos; es necesario, por tanto, establecer un recorte que nos permita identificar un objeto con contornos definidos. El criterio adoptado en el transcurso de nuestra investigación para establecer distinciones fue el hecho de que los discursos, eventos o proyectos fueran producidos o compartidos de manera oficial por la editorial. Este recorte nos permitía reconstruir el contrato de lectura que Nudista propone a sus lectores.

El primer aspecto que abordaremos será la existencia de escenas y representaciones de la lectura en las intervenciones de Nudista. A continuación, realizaremos una descripción de los artefactos audiovisuales denominados “booktrailers” y el modo en que se relacionaban con las obras que promocionaban. Por último, analizaremos los diferentes proyectos artístico-culturales organizados a través de la editorial, el conjunto de actores a los que apelaba, y el uso de las redes sociales con las cuales fomentaba, mantenía y consolidaba el contacto con sus compradores/ lectores/colaboradores.

## I. Escenas y representaciones de la lectura

Durante el trabajo de campo se pudo identificar una serie de escenas y representaciones de la lectura que se ponían en juego en las intervenciones de la editorial y contribuían a recortar un destinatario específico. Estas escenas aparecían ubicadas en el seno de una cadena de intervenciones que las circunscribían y les otorgaban significado: por un lado, su inclusión en un evento que las excedía, fuera éste una presentación, lectura o performance artística; por otro lado, la sucesión de presentaciones que se sucedían conformando una cadena sintagmática en la que la existencia de eventos anteriores condicionaba las expectativas del público para las lecturas siguientes. Esa secuencia incluía muchas otras materialidades significantes además de las específicamente “textuales” (entendiendo con ello el formato tradicional de escritura alfabética); en las intervenciones de Nudista se advertía una intención expresa de combinar, mezclar e integrar diferentes formatos, soportes y lenguajes artísticos. Ubicada en ese contexto, la lectura emerge como un tipo de experiencia, privilegiada (al fin y al cabo, el emprendimiento articulador de la comunidad es una editorial), pero no por ello más importante que otras. Tal equiparación de los textos con otras materialidades nos remite inmediatamente a la definición petruciana de las prácticas de lectura posmodernas.

---

<sup>2</sup> “Es epitexto todo elemento paratextual que no se encuentra materialmente anexo al texto en el mismo volumen, sino que circula en cierto modo al aire libre, en un espacio físico y social virtualmente ilimitado. El lugar del epitexto es por lo tanto *anywhere out of the book*, cualquier lugar fuera del libro” (Genette, 2001: 295).

De acuerdo a Petrucci (1998), con la posmodernidad apareció un nuevo *modus legendi*: la “Lectura Zapping”. Esta expresión alude a la práctica, ejercitada por cualquier espectador televisivo contemporáneo, de cambiar instantáneamente de canal a través del control remoto. A través de esta experiencia, afirma Petrucci, el consumidor de cultura multimediática se habitúa a recibir un mensaje construido por fragmentos heterogéneos que requiere un mínimo de atención. Este hábito, trasladado al universo cognitivo de la lectura, termina conformando un lector anárquico y egocéntrico, guiado por un único imperativo: “leer lo que se le antoja”. Dicho en otros términos, surge un lector que reivindica la libertad al margen de cualquier “canon” existente o posible. Esto se habría originado a causa de la crisis de las estructuras institucionales e ideológicas que habían sustentado el anterior “orden de la lectura”: la escuela como institución pedagógico-disciplinaria; la Iglesia como divulgadora de la lectura orientada hacia fines piadosos y morales; y la cultura progresista y democrática que centraba en la lectura un valor absoluto para la formación del ciudadano ideal. En contraposición a estos espacios y cánones institucionales, el lector posmoderno reivindicaría la libertad de realizar un trayecto personalizado y autónomo de lecturas, vinculado más con el consumo y el goce personal que con la formación o el aprendizaje. Así, el rasgo fundamental que destaca en los lectores “posmodernos consiste” en la relación de emotividad y sensualidad que establecen con la lectura. El único imperativo que respetan es la exigencia de atravesar todas las experiencias de lectura posibles y construir una biografía o trayectoria personalizada.

Los eventos organizados por Nudista, con la proliferación de formatos, lenguajes y materialidades que describimos anteriormente, alimentan este afán sensualista. El lector/espectador que imaginan asiste a los eventos en busca de experiencias enriquecedoras. Fundamentalmente, experiencias estéticas. De esta manera, como afirmaban tanto Martín Maigua (director y dueño de la editorial) como Juan Cruz Sánchez Delgado (colaborador de Martín durante la primera etapa del trabajo de campo) en las respectivas entrevistas, la obra literaria resultaba acompañada por otras materialidades que a veces (pero no siempre) eran subsidiarias o derivaban del texto original. En los apartados siguientes analizaremos algunos de esos productos o enunciados con los que la editorial decidió acompañar al (o los) textos que publicaba.

## II. Booktrailers

Uno de los artefactos más importantes que acompañó las presentaciones de libros en los primeros años de Nudista fue una serie de producciones audiovisuales que los informantes denominaron “Booktrailers”<sup>3</sup>. Estos artefactos servían a varios propósitos de manera simultánea: en primer lugar, tal como lo indica el nombre (“tráiler” remite a la estrategia publicitaria del ámbito cinematográfico consistente en confeccionar un clip con la síntesis del argumento y algunos momentos destacados de la película), actuaban a modo de presentación y anticipo. Esto no quiere decir, como me explicara uno de los realizadores de booktrailers, que se anticipara el *contenido* de la obra, sino que ésta oficiaba de disparador para la realización del tráiler. De este modo, si bien el video constituía una obra relacionada con el texto (al que, sin ir más lejos, publicaba), conservaba un nivel de autonomía que permitía su visionado independiente.

El primer video producido no estaba dedicado a un libro sino a la propia editorial<sup>4</sup>. En él se exhiben, a través de un montaje en paralelo, espacios de venta en los que se ofrecen libros y a

<sup>3</sup> Estos artefactos a los que hacemos referencia pueden ser visualizados en la página web de la editorial, <http://www.editorialnudista.com.ar/booktrailers/>.

<sup>4</sup> En la página web de Nudista el video aparece acompañado por el título “teaser – editorial nudista”.

una pareja (un hombre y una mujer) que se va quitando paulatinamente la ropa. Al final de la secuencia aparece el logo de la editorial. Entrevistado sobre este punto, el realizador, Lucas Moreno, describió este video como “un *teaser*”<sup>5</sup>, exhibiendo manejo del lenguaje del marketing. En ese sentido, está claro que, más allá de los intereses artísticos que pudieran aludir, los videos constituían una herramienta publicitaria accesible, ya que no requería ni de una preparación formal específica (los primeros booktrailers fueron confeccionados por Martín Maigua, quien no poseía formación específica en el área de producción audiovisual), ni de una inversión económica excesiva (todos los videos fueron confeccionados por colaboradores que no cobraron por su trabajo). Asimismo, tanto los videos como los volantes se prestaban para la difusión del proyecto a través de las redes sociales. Analicemos algunos de esos videos.

Luego del *teaser* compuesto por Lucas Moreno, Maigua se ocupó de generar los booktrailers para la presentación de *Despiértente...* y *1027*. El primero de ellos, referido al libro de Fabio Martínez, comienza con una cita del prólogo. Tanto el aspecto visual (tipografía, color de la letra y del fondo) como el recurso de la cita remiten a los paratextos ubicados en la contratapa del volumen. A continuación de la cita, luego de un fundido a negro, se nos presenta una serie de situaciones que conforman la secuencia de una salida nocturna: un grupo de jóvenes bebiendo; un recorrido en moto; imágenes dentro de un boliche. Toda la secuencia es acompañada por músicaailable. Visualmente se perciben ciertas “desprolijidades” (falta de iluminación, movimiento continuo de la cámara, encuadres extraños, voces que se superponen sin que se entienda lo que dicen) que sugieren que las imágenes fueron tomadas de manera espontánea. Finalmente, luego de un nuevo fundido a negro, aparecen el título de la obra y el nombre del autor.

Claramente, el booktrailer apuesta a subrayar el cronotopo en el que se ubican los cuentos, estrategia que también se advierte en los paratextos de la tapa y la contratapa<sup>6</sup>. Si no expande el universo simbólico de la obra, al menos sí puede afirmarse que le otorga un anclaje referencial más específico: “jóvenes” (sujetos involucrados), “salida nocturna” (práctica que supone momentos y espacios determinados) y, además, un emplazamiento regional determinado, patente en el acento del noroeste argentino que exhiben los protagonistas.

El booktrailer de *1027* apuesta, en cambio, por un conjunto de sugerencias menos directas. Comienza, al igual que el booktrailer de *Despiértente*, con la exhibición de una cita. Se trata, en este caso, de un poema de Eloísa incluido en el libro presentado (“Así como el limón encierra/ el diagrama del limonero/ estoy acá”). Luego del fundido a negro comienza la música (en este caso, sólo instrumental) y lo que vemos es una serie de imágenes que juegan a

<sup>5</sup> En el lenguaje publicitario, un *teaser* es un video que promociona una película o serie, pero, a diferencia del tráiler, se produce y emite antes de que el producto esté terminado. La publicidad, al ser confeccionada a posteriori, tiene por función mostrar una sinopsis del argumento; el *teaser*, en cambio, suele ser más breve y fragmentario. Su objetivo es generar expectativa, dar a entender que se está gestando algo sin mostrar demasiado. En ese sentido, no se opone al tráiler; funciona, más bien, como un complemento. En la práctica se suelen combinar *teasers* y tráilers conformando una cadena que va dosificando la entrega de información hasta llegar al momento del estreno. Dentro de esta cadena, el *teaser* suele ser el primer elemento que se difunde y el que menos información proporciona.

<sup>6</sup> La tapa incluye una fotografía en la que se ve a Fabio sentado en la vereda de una esquina de un barrio cualquiera de la ciudad de Córdoba, de noche, apoyando la espalda en el soporte de un cartel que anuncia “Calle sin salida”; en la contratapa podemos leer un fragmento del prólogo redactado por Fabian Casas que reza “(...) Esos chicos que se reúnen para chupar, coger, comer, para pelear. Los que se mueven en el margen, pero quizás estén en el centro de todo, cerca del corazón del lector”. Como se puede ver, tanto la imagen como la contratapa contribuyen a construir un cronotopo urbano centrado en la vida nocturna de personajes que podríamos caracterizar como “jóvenes”.

fundir o yuxtaponer fenómenos ópticos (reflejos), físicos (burbujas), atmosféricos (olas, nubes) o lumínicos (la difuminación de la luz en el agua o las tonalidades cálidas que adquieren las nubes al atardecer), instituyendo una atmósfera onírica. Las únicas imágenes que se distinguen con claridad exhiben los mosaicos del fondo de una pileta sobre los que, por momentos, se desplazan los pies de quien transporta el dispositivo de grabación. En otros segmentos se alcanzan a vislumbrar personas (una pareja, un ¿padre? con dos niños) nadando o jugando en una pileta, pero nunca con total claridad; tanto la fusión de las imágenes como los encuadres utilizados (que recortan las figuras e impiden, en la mayoría de los casos, distinguirlas de cuerpo completo), atentan contra la identificación de aquellos involucrados en la grabación.

Si se nos solicitara catalogar este video a partir de algún cronotopo reconocible optaríamos, quizás, por hablar del recuerdo de unas vacaciones familiares; es decir, un período específico del año (verano, donde hace más calor y se suele contar con tiempo libre para el ocio) y un ámbito de relaciones determinado (familia, intimidad, emotividad). La relación significativa entre este booktrailer y el libro que publicita es, como se puede ver, más oblicua (menos denotativa), pudiéndose señalar como efecto de sentido muy general una intención de expandir el universo emocional presentado en los poemas con nuevas connotaciones.

Los análisis precedentes nos sirven para ejemplificar los diferentes estilos y modos de relación entre los tráileres y los libros que a través de ellos se publicitaban. Si algo queda claro es que los videos no se proponían de ningún modo describir los libros o resumir su argumento sino más bien acompañarlos y oficiar como artefacto estético derivado pero complementario, capaz de multiplicar los sentidos e incentivar las expectativas en torno a las obras.

### III. Proyectos culturales

Al describir el funcionamiento de las Comunidades de lectura, Hernán Vanoli destacaba el plus de sociabilidad y militancia cultural que despliegan. En el caso que nos compete, encontramos que Nudista desplegó, a lo largo de su trayectoria, diferentes proyectos de carácter cultural que tenían como objetivo expandir el mundo de la cultura y, sobre todo, el universo simbólico relacionado con la producción y circulación de la literatura. Veamos algunos de estos proyectos con mayor detalle.

#### a. Lecturas Q

El primer proyecto que abordaremos, *Lecturas Q*, consistió en una serie de encuentros, realizados entre los años 2010 y 2013, que reunían escritores y músicos en distintos puntos del país. No sólo los encuentros variaban de localización geográfica (la mayoría fueron realizados en la ciudad de Córdoba, pero también se realizaron lecturas en la ciudad de Jujuy, en Santa Fe y en Villa Rumipal); también los artistas invitados provenían de diferentes ciudades o regiones. La intención del proyecto, según se afirma en la página web de Nudista, fue disponer de un espacio para compartir e intercambiar lecturas que excedían al catálogo y “propiciar encuentros y cruces entre escritores de distintas geografías”<sup>7</sup>. Vemos, en suma, una nueva manifestación del discurso que reivindicaba el entrecruzamiento, la variedad y la heterogeneidad.

---

<sup>7</sup> <http://www.editorialnudista.com.ar/estudioq/historia-2/lectura-q/>

Los espacios físicos en los que se efectuaban los encuentros pertenecían, en su mayoría, a centros culturales. Podemos mencionar, para la ciudad de Córdoba, los espacios de Casa 13, Habla Adquisición, La Paz Espacio, Harte de Arte, y la librería Flirt; en San Salvador de Jujuy, el Centro Cultural Héctor Tizón; en Villa Rumipal, el Espacio Tiempo; finalmente, en Santa Fe, la librería Palabras Andantes. Entre los escritores que participaron podemos encontrar a muchos que formaban parte del catálogo de Nudista o terminarían haciéndolo *a posteriori*, como Silvio Mattoni, Osvaldo Bossi, Francisco Bittar, Luciano Lamberti, etc. También aparecen los nombres de otros actores que, si bien nunca llegaron a formar parte del catálogo, eran colaboradores o asistentes regulares de los eventos, como Diego Monsalvo (interlocutor de Martín a la hora de armar el proyecto editorial) o Mariela Laudecina (escritora invitada en numerosas lecturas).

Algo que se vuelve evidente con la acumulación de nombres es el carácter de socialización que asumían dichos encuentros. Quienes asistían no sólo lo hacían para oír a poetas y narradores, sino también para escuchar a bandas o artistas musicales. El encuentro, de este modo, se configuraba no sólo como un espectáculo sino como un evento de carácter socio-cultural en el que se entrecruzaban actores que ya se conocían de antemano. No era inusual, por ejemplo, que los encuentros que se daban en las lecturas continuaran con una salida nocturna, fuera a bares, locales bailables o a fiestas particulares.

#### b. Estudio Q

El ciclo de lecturas se transformó, siguiendo el relato expuesto en la página web, en el proyecto de investigación y producción audiovisual *Estudio Q*. La intención de este segundo proyecto era confeccionar una suerte de “mapa” de la producción literaria realizada en Córdoba. Para ello, lo que se decidió fue confeccionar una serie de documentales sobre autores que producían poesía y narrativa en la ciudad. En la página web, además de incluir el ciclo de lecturas como antecedente, se comparte el booktrailer de *Romper la vida. Antología existencial* de Alejandro Schmidt, al cual se califica como “inspiración”. Ese booktrailer (el más extenso de todos los confeccionados) consiste, precisamente, en un video-documental en el que Schmidt relata su acercamiento a la poesía y los motivos que lo impulsan a escribir. La referencia al ciclo de lecturas y al booktrailer resultan relevantes ya que exhiben el modo en que se relacionaban estos proyectos; en lugar de ciclos o compartimentos estancos, la confección de un booktrailer o un encuentro casual podían dar pie a otro proyecto relacionado (o no) con el trabajo editorial. Asimismo, la experimentación con lenguajes artísticos diversos es subrayada, tanto en el texto que acompaña (y enmarca) la exhibición del booktrailer, como en el texto en que se presentaba el proyecto en general<sup>8</sup>.

La concreción de este proyecto supuso la cooperación de un conjunto heterogéneo de actores, arrancando por los autores entrevistados, los realizadores de los documentales y, finalmente, los espectadores del ciclo, ya que los videos, como se manifiesta en la explicación del proyecto, fueron exhibidos públicamente en las instalaciones del CCEC (Centro Cultural España Córdoba). La primera edición incluyó entrevistas a Pablo Natale, Cuqui y Alexis Comamala; la segunda, entrevistas a Silvina Mercadal, Pablo Dema y Martín Cristal; la tercera y última edición, entrevistas a Marcelo Dughetti, Mariana Robles y Luciano Lamberti. Los realizadores de los micro-documentales fueron Alejandra Herrera en los casos de Pablo Natale y Silvina Mercadal; Lucas Moreno para los documentales de Cuqui y Pablo Dema; y

<sup>8</sup> Se puede acceder al mismo en la página web de la editorial:

<http://www.editorialnudista.com.ar/estudioq/proyecto/>



Marcos Oviedo Spinka como entrevistador de Alexis Comamala y Luciano Lamberti. De los autores mencionados, sólo Pablo Natale, Cuqui y Luciano Lamberti formaban parte del catálogo de la editorial al momento de realizarse el proyecto (Mariana Robles publicaría, posteriormente, una antología de poemas titulada *Los niños de Renoir* y, más recientemente, Lucas Moreno, que figura entre los realizadores audiovisuales, publicaría la novela *El apocalipsis según Asmar*).

La serie de colaboradores convocados no se agota, sin embargo, en los actores mencionados. En la sección de la página web que Nudista dedica a este proyecto se alojan no sólo fotografías que documentan cada presentación, sino también una crónica de cada encuentro, redactadas por un autor diferente en cada oportunidad. Así, el primer encuentro resulta cronicado por Álvaro Colazo, profesor y licenciado en Letras por la UNC; la crónica del segundo encuentro fue confeccionada por María José Arrigoni, fotógrafa y autora del proyecto documental “Retrato de Artista”; finalmente, el tercer encuentro fue cronicado por Elisa Gagliano, actriz, autora y directora de teatro quien, cabe agregar, había realizado una performance teatral en otra presentación.

Como se puede ver, *Estudio Q* contribuía con la expansión de las redes de cooperación y sociabilidad, al tiempo que satisfacía las inclinaciones culturales de los actores, interesados en difundir y enriquecer la cultura del libro y realizar aportes desde sus propias disciplinas. Podemos advertir, también, que con este proyecto se delimitaba un público específico de productores, críticos o investigadores; es decir, aquellos agentes ubicados en el polo de producción restringida e interesados de manera particular en los procesos de escritura o producción literaria. Con ello se recortaba aún más el lector modelo descrito al inicio de este capítulo: ya no se trataba meramente de un lector posmoderno en busca de experiencias estéticas sino de un lector especializado que albergaba, en muchos casos, intereses académicos.

Finalmente, otro aspecto sustancial es la manifestación explícita de un proceso de personalización que acompaña a la mayoría de las intervenciones de Nudista. Este proceso no respondería a intenciones u objetivos postulados de manera explícita por la editorial o por los agentes que la componen; más bien parecería ser un rasgo de época que atraviesa las prácticas que llevan adelante. Vale la pena, por ello, detenerse un momento en este punto.

Son muchos los autores que han señalado la fractura de la sociedad disciplinaria tal como la describió Foucault y el ascenso de una nueva forma de organización social. Sociedad de control (Deleuze, 1999), hipermodernidad (Lipovetsky, 1986 y 1990), sociedad del rendimiento (Byung-Chul Han, 2014 y 2016), semicapitalismo (Berardi, 2003 y 2007); todas estas denominaciones apuntan al mismo fenómeno: ya no nos desenvolvemos en el contexto de una sociedad disciplinaria que funciona en base al encierro y la represión; por el contrario, nos hallamos inmersos en un tipo de sociedad que funciona a través de la seducción, la permisividad y la modulación de la voluntad de los individuos. Se trata de una técnica de poder más afirmativa que negadora, puesto que estimula el narcisismo, instituyendo un “imperativo de autenticidad” (Han, 2017) que impulsa a los sujetos a convertirse en empresarios de sí mismos, produciéndose, representándose y, finalmente, ofreciéndose como mercancía. A través de este imperativo se genera una inflación del yo que desata el proceso de personalización que describimos, que consiste en la tendencia a gestionar los comportamientos con el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posibles. Incluso, como señala Lipovetsky (1986), las propias instituciones se adaptan (o buscan

hacerlo) a las motivaciones y deseos de cada individuo, incitando a la participación y habilitando el tiempo libre y el ocio como formas de expresión de la diversidad.

Está claro, entonces, que las estrategias y dispositivos de exhibición de los autores/escritores desplegados por Nudista responden a este nuevo estado de sociedad. La centralidad que asumen las diferentes formas de representación o figuración de los autores (y la exhibición física no deja de ser una forma más de representación: el escritor presentándose a sí mismo a través de diferentes performances, sea “en vivo” en las lecturas, sea por intermedio de dispositivos tecnológicos), sólo puede ser entendida dentro del contexto de una sociedad posdisciplinaria como la que describen estos autores, en el cual la introspección, como técnica de subjetivación consistente en dirigir la mirada hacia uno mismo, cede lugar, de manera cada vez más acelerada, al fenómeno contrario de espectacularización o exteriorización del yo (Sibilia, 2008).

### c. Un púlsar

Este proyecto consistió en la confección de un conjunto de micros radiales que fueron transmitidos por Radio Apolo<sup>9</sup>. Juan Cruz Sánchez Delgado describió el proyecto de la siguiente manera:

Partiendo del slogan que tenía o sostenía la editorial, “la literatura es nuestro punto de partida”, nos gustaba pensar proyectos de cruce con otros formatos o por otros canales. (...) Y digo experimento porque no era ni un radioteatro ni audiolibros, sino que lo que hacíamos era extraer fragmentos de los libros que pudieran funcionar individualmente, libros de narrativa, que pudieran funcionar como cápsulas unitarias, pero que a su vez, también, reconstruyeran una serie de 5 capítulos que se daban uno por día, durante una semana, de forma tal que pudieras escucharlos individualmente y tuviera sentido o los pudieras escuchar como si fuera una serie uno atrás de otro y también tuviera sentido. Lo interesante es que no era un texto leído, sino que había un trabajo de edición importante para que fuera eso, tuviera más “onda”, hablando mal y pronto, que la música tuviera que ver con lo que se estaba narrando y la narración estuviera cargada de teatralidad, interpretación. (Juan Cruz, entrevista personal).

En el relato expuesto en el fragmento precedente podemos advertir, una vez más, la posición de enunciación en la que se situaban Sánchez Delgado y Maigua: lo importante, para ellos, era pensar en diferentes “proyectos” en los que se entrecruzarán “formatos” o “canales” diversos. La heterogeneidad resultaba, de ese modo, destacada como un valor.

Otro aspecto relevante es la *multiplicación de instancias de enunciación* que con ello se lograba: Nudista aparecía promocionando sus proyectos y publicaciones en las redes sociales, en las presentaciones y en las lecturas; los autores, leyendo y exhibiéndose públicamente en los eventos o en los documentales de *Estudio Q*; los booktrailers proporcionaban una interpretación libre de las obras, a las que promocionaban de manera oblicua o indirecta; finalmente, la difusión a través de un programa radial en el que se ponía en juego un dispositivo que introducía una voz diferente a la del autor/escritor. Todo esto generaba un juego de máscaras en las que se sucedían y combinaban de manera inesperada enunciadores y canales de difusión, cooptando lectores de diferentes maneras y generando, a su vez, interés

---

<sup>9</sup> Se puede acceder a la escucha de los fragmentos en la página web de la editorial, en la sección denominada “un púlsar” (<http://www.editorialnudista.com.ar/unpulsar/>).

en el proyecto editorial, que se ramificaba en diferentes direcciones, apostando a la difusión del universo simbólico de la literatura. De este modo, la militancia y el activismo descritos por Vanoli en sus artículos actuaban sobre la base de una “fe” (o convencimiento) en la capacidad emancipatoria de la cultura. El último proyecto que nos interesa comentar actúa a modo de ejemplo de esta tendencia activista que destacamos.

#### d. Bibliotaxi

Este proyecto fue realizado en conjunto con la Secretaría de Cultura del municipio de la ciudad de Córdoba, el diario *La Voz del Interior* y la aplicación para teléfonos inteligentes Easy Taxi, y consistió en el emplazamiento de bibliotecas móviles en el respaldo del asiento del acompañante de un conjunto de taxis. Los pasajeros eran invitados, así, a tomar un libro de la biblioteca, leerlo mientras viajaban y luego, una vez finalizado el recorrido, devolver el material a la bolsa.

A diferencia de los proyectos anteriores, *Bibliotaxi* apostaba a la ampliación del universo de lectores potenciales antes que a la seducción de un público formado. Dicho de otra manera, si los proyectos anteriores apostaban a generar interés en los integrantes del polo de producción restringida (*Lecturas* y *Estudio Q*) o al público específico de oyentes de una radio cultural (*Un Púlsar*), en este caso se avanzaba sobre un espacio no convencional (transporte público) transitado por una concurrencia más difusa, no necesariamente interesada en la lectura.

Otra diferencia patente con las propuestas anteriores estriba en la presentación del proyecto, que incluía una interpelación “pedagógica” ausente en las anteriores. Esa intención puede advertirse en el volante digital que circuló por aquellos días y contenía la siguiente leyenda: “BIBLIOTAXI: Es la innovadora iniciativa que combina educación, cultura y transporte público para incentivar la lectura y hacer de un simple viaje, una experiencia agradable y placentera”. En contraposición a los otros proyectos, que ponían el énfasis en los aspectos experimentales y experienciales y ofrecían un producto artístico para su fruición (micro audiovisuales y micros radiales), aquí vemos aparecer el concepto de “educación” y el objetivo de “incentivar la lectura”. Esa interpelación, útil, quizás, para convencer a funcionarios estatales para que apoyen el proyecto, apuntaba claramente a un enunciario diferente al de los proyectos anteriores: es evidente que ninguno de los espectadores que asistieron a las lecturas y presentaciones de *Estudio Q* necesitaba un “incentivo” para interesarse por la lectura; del mismo modo, los oyentes de la radio en la que se difundieron los micros radiales constituían una audiencia ya preseleccionada por las características del medio en el que se desarrollaba la propuesta. En el proyecto *Bibliotaxi* encontramos, en cambio, un intento por acercarse a aquello que Bourdieu denomina el “gran público” o público no especializado. El “acto de fe”, si se nos permite denominarlo de esa manera, consistía en suponer que la mera cercanía física con los objetos incentivaría a los pasajeros a leer<sup>10</sup>. El lector al que se apuntaba era, entonces, no el lector posmoderno descrito por Petrucci, sino el lector moderno ilustrado que valoraba la lectura como una herramienta de formación personal.

---

<sup>10</sup> Si bien sería difícil comprobar si efectivamente Nudista obtuvo algún nuevo lector a través de este proyecto, hay algo innegable, subrayado por Di Stéfano y Pereira (2009) en sus críticas a las campañas nacionales de lectura del 2003 y 2006: el sujeto sensualista que encara la lectura como una experiencia es, por lo general, un lector que ya cuenta con un nivel determinado de formación. Por este motivo, proporcionar la posibilidad de que un sector de la población tome contacto con las obras no garantiza que sus integrantes se conviertan en lectores, habida cuenta de los hábitos cognitivos que requiere el manejo de productos simbólicos de ese calibre. Pretender incentivar la lectura a través de un proyecto que cede la libertad absoluta al lector tiene, por tanto, pocas posibilidades de seducir a un no iniciado. Es por ello que el proyecto parece haber transcurrido sin alcanzar un impacto significativo.

Como cierre a este apartado nos permitimos reiterar aquella apreciación que enunciamos en el comienzo: todos estos proyectos desarrollados por Nudista, más allá del destinatario específico en cada caso, tenían como objetivo general expandir el mundo de la cultura literaria y satisfacer las inclinaciones culturales de los integrantes de la comunidad. La editorial, tal y como había proyectado Maigua, funcionaba como una herramienta de gestión de proyectos que trascendían la dimensión de la producción de libros. Asimismo, el trabajo colectivo que implicaba la concreción de estos proyectos incentivaba la consolidación y la expansión de las redes de cooperación y sociabilidad que daban forma a la comunidad.

Ahora bien, para el establecimiento de esas redes, hemos visto, era importante el encuentro personal, *físico*, de los actores. Pero ello no significa que las relaciones se limitaran a los encuentros en aquellos eventos. Esa sociabilidad, como veremos con mayor detalle en el apartado siguiente, encontraba espacios de desarrollo en los entornos virtuales de interacción.

#### IV. Uso de las redes sociales

La interacción entre los agentes, señalamos, se desarrollaba tanto en los encuentros personales como en los espacios virtuales proporcionados por las redes sociales. Ahora bien, ¿es lo mismo una interacción que otra? ¿De qué manera esos dos planos o dimensiones (mundo “offline” y mundo “online”) se relacionan entre sí? En el caso de la comunidad que abordamos el encuentro cara a cara no desaparece ni disminuye en importancia sino todo lo contrario: asume un rol central debido a su capacidad de vehicular una dimensión aurática de la que carecen los intercambios virtuales. Ello no significa, empero, que estos últimos ocupen un lugar meramente subsidiario. Por el contrario, acompañan, complementan y fortalecen los vínculos establecidos en los encuentros personales, multiplicando los intercambios entre los agentes y expandiendo la red de relaciones originaria, y dando como resultado una mayor cohesión de la comunidad que acompaña (y sostiene) la trayectoria de la editorial.

Estas interacciones, por otra parte, no se limitan a comentar las actividades organizadas por Nudista, sino que se expanden en diferentes direcciones, relacionadas, muchas veces, con el universo de la cultura, pero también, en otras tantas, con aspectos de la vida de los agentes que nada tienen que ver con las actividades colectivas. Frente a esta situación sería lícito interrogarse hasta qué punto forman parte de la comunidad. La respuesta es que no se puede establecer, *a priori*, una distinción entre las interacciones que contribuyen y las que permanecen ajenas a su dinámica de funcionamiento. ¿Cómo determinar (sólo para proporcionar un ejemplo) si en medio de una reunión casual no surgieron ideas o se definieron aspectos operativos para la realización de una lectura o la participación en una feria? Ahora bien, está claro, asimismo, que, de tomar esta afirmación de manera literal, el investigador se vería obligado a encarar la imposible tarea de monitorear todos los intercambios establecidos entre aquellos que forman (o formaron) parte de la comunidad y su entorno. ¿Cómo evitar embarcarse en esa tarea ciclópea con pocas (o nulas) probabilidades de éxito? Una distinción que nos permitió recortar el material y reducirlo a un tamaño manejable fue diferenciar entre las publicaciones de los agentes particulares y las emitidas desde las páginas oficiales de Nudista. Es evidente que, si bien pueden contribuir a la formación y sostenimiento de la comunidad, las publicaciones en las páginas personales pueden albergar otras intenciones y perseguir objetivos muy diferentes, mientras que las publicaciones en los perfiles institucionales responden, de manera más inmediata, al objetivo de construir una representación de la editorial, así como entablar una relación específica con sus enunciatarios, afectando el contrato de lectura que ofrece Nudista.

Partiendo de esa premisa, nos abocamos a la tarea de analizar el dispositivo de enunciación puesto en funcionamiento en los perfiles de Nudista en las tres redes sociales más utilizadas en la actualidad: Facebook, Instagram y Twitter<sup>11</sup>. Tal caracterización debe tomar en cuenta, por supuesto, el funcionamiento específico de cada una de las plataformas mencionadas. Para comenzar, cabe destacar que, de las tres redes sociales mencionadas, Facebook es la que presenta una interfaz<sup>12</sup> más compleja y versátil, ya que proporciona mayor cantidad de posibilidades al usuario: al ingresar, éste se encuentra ubicado en un espacio “público” (“noticias”) donde se entrecruzan las publicaciones de (potencialmente) todos sus contactos, las cuales pueden incluir desde textos de extensión variable, videos de youtube y notificaciones de la actividad de otros usuarios, hasta links a otras páginas web (blogs, diarios, enciclopedias virtuales, etcétera). A continuación, si nuestro hipotético usuario decidiera ingresar al perfil de otro, encontraría, en primer lugar, su información personal (nombre, trabajo/s, lugar de estudio y residencia, etcétera), una sección destinada a sus fotografías, otra donde se exhiben sus amistades y, finalmente, su muro personal, en el cual, además de elegir entre la variada gama de opciones mencionadas previamente, puede elegir compartir las publicaciones de terceros, los cuales aparecen citados como los creadores originales del contenido.

En contraposición a esto, Instagram ofrece una interfaz más sencilla y de comunicación limitada (reduce notablemente la capacidad de compartir textos y de proponer links de pasaje). En esta red social se observan las publicaciones de los demás usuarios y sus “historias” (imágenes compartidas sólo por 24 horas), compuestas, fundamentalmente, por fotografías (Instagram surgió como una red social para compartir fotos). La diferencia con Facebook es incluso destacada visualmente: si en aquélla se ofrece la posibilidad de compartir publicaciones de terceros, los cuales resultan así “citados” como enunciadore originales y, además, se subdivide la pantalla en varios compartimientos cuando la publicación incluye más de una fotografía, Instagram ofrece un aspecto más uniforme exhibiendo sólo una fotografía e inhibiendo la posibilidad de compartir<sup>13</sup>.

Por último, Twitter se asemeja a Facebook en el hecho de que permite compartir links o publicaciones de terceros, pero asegura la uniformidad visual a partir de la restricción de espacio textual a partir de una rigurosa limitación de caracteres, con lo cual ofrece, visualmente, una única columna con reflexiones o comentarios breves.

Tomamos como punto de referencia para nuestro análisis el mes de febrero de 2019. A lo largo de ese mes Nudista publicó, en su cuenta oficial de Instagram, diez fotografías exhibiendo libros de su catálogo dispuestos de diferentes maneras, una fotografía del interior de uno de ellos que incluye dibujos, una fotografía de un señalador impreso en 2010, una fotografía y un video exhibiendo parte del catálogo ubicado en una biblioteca, y una imagen

---

<sup>11</sup> Los perfiles que aquí describimos pueden consultarse en las siguientes direcciones:

<https://www.facebook.com/edinudi/>, <https://www.instagram.com/editorialnudista/>,

<https://twitter.com/edinudi?lang=es>.

<sup>12</sup> En el ámbito de la informática se denomina interfaz a la superficie de contacto o comunicación entre dos sistemas, programas o dispositivos. En los casos que describimos nos referimos a la zona de contacto entre las redes sociales y los usuarios “reales”.

<sup>13</sup> En realidad, corresponde realizar una aclaración en este punto: Instagram sí ofrece la posibilidad de compartir un contenido, pero el envío se realiza a través del chat o compartiendo el link en otras redes sociales, no republicando el contenido en el propio muro. De esta manera, el efecto que se obtiene es que, al ingresar al perfil de cada usuario particular, el visitante se encuentre frente a un dispositivo que emula los álbumes de fotos físicos de antaño, compuesto por recuerdos personales, diferenciándose de Facebook que exhibe un entrecruzamiento variado de voces.

con el logo de la editorial acompañado por la siguiente leyenda: “La literatura, el amor por los libros, las nuevas experiencias de lectura y la tecnología aplicada a la edición son nuestros puntos de partida. Estamos listos para arrancar este 2019, con muchas novedades y caminos por recorrer”.

En ese mismo período de tiempo, en el perfil oficial de Twitter se compartió en varias oportunidades el link para acceder a la biblioteca virtual, mensajes anticipando las próximas publicaciones (“Beatriz Actis, Ana Llurba y Pablo Farres serán los primeros autores que publicaremos este año. Muy pronto anunciaremos las novedades”), el link a un cuento de *Acá había un río* de Francisco Bitar publicado por *Página 12*, el link al video de youtube en el que se compartió un segmento compuesto para el proyecto *Un pulsar*, algunos mensajes breves (“Qué hermosos que son los cuentos de Beatriz Actis”; “Amamos los libros y amamos los e-books”; “Tres libros que publicamos en 2018 estarán disponibles para su descarga gratuita (en e-book)”, y el retweet de publicaciones de otros usuarios (Pablo Natale, ArteZeta y Antonio Santa Ana).

Finalmente, en el perfil de Facebook se compartieron links a la biblioteca digital, una reseña del poemario *Casa Grande* de Cecilia Messein publicada en el diario *Hoy día Córdoba*, una noticia sobre una banda de heavy metal que “promueve la lectura”, el link a una publicación en la página de la Universidad Nacional de Córdoba donde se publicita un encuentro internacional de lingüistas, el link (compartido también en Twitter) al cuento de Francisco Bittar, y el link a la entrevista a Mariana Robles realizada en el marco del proyecto *Estudio Q* acompañado de la siguiente leyenda: “Mariana Robles en Estudio Q, queridxs amigxs. El video fue realizado por Lucas Asmar Moreno en 2014. Ahora ambos son autores de nuestro catálogo y estamos felices por eso”.

La diferencia más importante en el uso de estos espacios, como habíamos dicho, radica en la posibilidad de compartir links o publicaciones de otros usuarios, habilitada por Facebook y Twitter e inhibida en Instagram. El aprovechamiento de esa posibilidad favorece la retroalimentación en los intercambios y genera la impresión, en el visitante, de estar presenciando una conversación más extendida, en tanto que Instagram, con la preponderancia otorgada a la publicación de fotografías personales, está más centrado en la exhibición de la identidad del usuario. Ahora bien, más allá de estas diferencias debidas al funcionamiento de las propias plataformas, ¿qué contrato de lectura global se conforma a través del uso de todas estas redes sociales?

El primer dato significativo tiene que ver con las noticias o publicaciones que se comparten: la nota sobre la banda de heavy metal que “promueve la lectura” y el encuentro de lingüistas organizado por la UNC constituyen muestras de activismo o militancia cultural que ya habíamos advertido al analizar el proyecto *Bibliotaxi*<sup>14</sup>. A través de ese tipo de intervenciones Nudista se posiciona como un emprendimiento que promueve la cultura en general, pero, sobre todo, aquellas iniciativas relacionadas con la lectura y la literatura. En la misma dirección apuntan los mensajes que insisten en manifestar reiteradamente el “amor” que se tiene por los libros y la lectura.

<sup>14</sup> Otras notas compartidas en las redes sociales que no tienen que ver de manera directa con las publicaciones de la editorial sino con el mundo de la lectura y la escritura: “Wasap mejor que whatsapp: la RAE presenta su primer ‘Libro de estilo’ para «escritores digitales»” (elpais.com); “¿Cómo será el libro del futuro?” (lavanguardia.com); “Las dopaminas: El cerebro prefiere leer en una pantalla y no en papel” (catamarcavirtual.com).

Otro aspecto significativo tiene que ver con la exhibición de aquello que Goffman, en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981/2006), denomina “región posterior”<sup>15</sup>. Al analizar los perfiles de Nudista en las redes sociales encontramos una serie de publicaciones dedicadas a exhibir el trabajo cotidiano de la editorial, incluyendo aquello que usualmente permanece oculto. Así, en octubre y noviembre de 2016 se publicaron varias fotografías en el perfil de Instagram que exhibían un conjunto de libros embalados con las leyendas “Destino Salta y destino periodistas” y “Momento de reponer libros en las librerías de Córdoba”. En ese mismo periodo encontramos también una fotografía de la pantalla de una computadora en la que se puede advertir el proceso de corrección de la versión maquetada de la novela *Firket: misión tropical* del escritor Marcelo Miceli, acompañada de la leyenda “Cuando da gusto trabajar las correcciones” (anexo, imagen 26). A través de publicaciones como estas, que exhiben el “backstage” del trabajo editorial (digamos: aquello que no suele interesar a un comprador ocasional), se busca generar una impresión de cercanía en los destinatarios, a quienes se hace partícipe de cada una de las tareas que implica sostener Nudista.

Finalmente, encontramos un conjunto extenso de publicaciones que funciona a la manera de registro de las actividades llevadas a cabo: viajes, ferias, presentaciones, lecturas... Dentro de este conjunto de publicaciones dedicado al registro de los eventos, se ponen en práctica una serie de estrategias enunciativas con las cuáles se exhibe al núcleo de actores y colaboradores que forman parte de la comunidad. Un ejemplo concreto que nos permite graficar este aspecto lo encontramos en la práctica, desplegada durante la participación en la feria del libro de Córdoba, de retratar autores del catálogo realizando recomendaciones personales de libros. Estas recomendaciones pueden (y deben) ser interpretadas como una estrategia publicitaria. Pero, así como Bourdieu recomienda considerar al libro como un objeto de doble faz con una dimensión comercial y otra simbólica, también nosotros debemos analizar la funcionalidad bifronte de estas intervenciones. De este modo, si tomamos en cuenta que la mayoría de estos agentes carece de capital simbólico (o, al menos, no lo detentan en un volumen tal que los vuelva reconocibles para el público lego), se vuelve evidente que esas recomendaciones *sólo son relevantes para los demás integrantes de la comunidad*, que conocen al agente y valoran su opinión. En tanto estrategia retórica, en suma, esos pequeños gestos asumen un carácter doblemente performativo: contribuyen, por un lado, a darle corporeidad a la comunidad, que, lejos de constituir un ente abstracto y lejano se manifiesta a través del cuerpo y el rostro de personas conocida, pero también contribuyen a la construcción de los agentes particulares, que se muestran como individuos con saberes y gustos personales que están dispuestos a compartir.

---

<sup>15</sup> Recordemos que la teoría goffmaniana propone analizar las interacciones sociales desde una perspectiva teatral. Así, al hablar del comportamiento de los agentes usará la expresión “performance” (traducido, usualmente, como “actuación”) para referirse a las acciones llevadas a cabo por un agente en un encuentro o interacción determinada. En el transcurso de esas actuaciones los agentes construyen una representación de sí mismos y esperan ser tratados de acuerdo al tipo de persona que alegan ser. Goffman también analiza el trabajo en “equipos”, que implica el trabajo de un conjunto de actores para construir una representación colectiva para exhibir frente a otros actores considerados “auditorio”. Es aquí, al hablar del trabajo en equipos, que Goffman establece una distinción entre la “región anterior” y la “región posterior”. En esta segunda región es donde los actores, alejados de la mirada del auditorio, pueden descansar, contradiciendo a sabiendas la fachada que exhiben públicamente o ensayando para perfeccionarla. La región posterior es, en suma, el lugar donde se prepara la representación que se llevará a cabo frente al auditorio.

#### 4- CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos ido analizando diferentes proyectos, espacios y canales de difusión utilizados por Nudista para promocionar los libros y ponerse en contacto con los lectores. Señalamos, en principio, que el destinatario al que se apuntaba era, fundamentalmente, el lector posmoderno, es decir, aquel que encara la lectura como una experiencia de carácter estético y sensual, reivindicando la libertad y el goce personal. Si el catálogo de la editorial, centrado en la publicación de literatura, recorta el universo de lectores posibles, la utilización de artefactos simbólicos para acompañar las publicaciones acentúa aún más el perfil del lector modelo al que se apunta, ya que exige conocimientos e intereses que exceden el universo de la literatura.

Pero la caracterización de ese destinatario no se agota en la definición del lector posmoderno; hemos visto también que, a través de proyectos como *Lecturas* y *Estudio Q*, se recortaba un destinatario más restringido, compuesto por escritores, críticos e investigadores; es decir, actores que comparten gustos, intereses, e incluso una formación específica relacionada con el mundo del arte y la cultura. Tomando en cuenta las características mencionadas, podemos afirmar que el contrato de lectura propuesto por Nudista apostaba, sin lugar a dudas, a reforzar el vínculo con los integrantes de ese círculo. En otras palabras, la organización de presentaciones y proyectos culturales apuntaba a sostener y fortalecer el espacio de socialización en el que surgió la editorial.

Los datos relevados nos permiten también comprender con mayor claridad el funcionamiento de aquel circuito de espacios, actividades y actores que constituían la Comunidad. Tanto la organización de las lecturas y presentaciones como la confección de booktrailers, micro-documentales y micros radiales involucraban a un conjunto variable de agentes generalmente (pero no siempre) relacionados al mundo de la literatura y el arte. El involucramiento de esos protagonistas del campo cultural en la Comunidad daba pie a la constitución de una red de relaciones que funcionaba, en primer lugar, como mercado privilegiado, garantizando un nivel mínimo de ventas, pero también, simultáneamente, como reserva de recursos humanos, proveyendo escritores, colaboradores y difusores de la producción de la editorial.

Las estrategias retóricas de comunicación puestas en funcionamiento en las redes sociales, por otra parte, apuntalan esa dimensión social ya que buscan generar una impresión de cercanía con el destinatario, a quien se hace partícipe de todas las actividades que se llevan a cabo, desde las más prosaicas (corregir los textos o imprimir y distribuir los libros) hasta las más intelectuales (lecturas y proyectos culturales paralelos). Incluso las publicaciones que promocionan eventos organizados por otras instituciones o comparten noticias no relacionadas de manera directa con el quehacer editorial tienen por finalidad seducir a los lectores estableciendo un terreno de intereses comunes. El “activismo cultural” al que hiciera referencia Vanoli permite, con ello, entablar una relación de *complicidad* con los destinatarios quienes, a pesar de responder de manera más inmediata al modelo del lector posmoderno, aún albergan resabios del lector ilustrado que ve en la cultura un medio para el crecimiento, la formación y, eventualmente, la emancipación personal.

Por último, hemos podido advertir la existencia de un proceso de personalización de los autores, derivado de su exhibición en los diversos espacios de interacción utilizados, tanto virtuales como “reales”. Esta exhibición termina produciendo un efecto de revalorización de la dimensión subjetiva, humanizando la comunidad al proporcionarle rostros, voces y biografías particulares a sus integrantes. Este proceso responde a un fenómeno general que

atraviesa a la sociedad contemporánea que, a falta de nombre mejor, hemos optado por caracterizar como postdisciplinaria: una sociedad que funciona a través de la seducción, la permisividad y la modulación de la voluntad de los individuos, estimulando el narcisismo e instituyendo la espectacularización como técnica de subjetivación. En este tipo de cultura cada sujeto se convierte en un potencial “empresario de sí mismo”, vendiendo una imagen, una opinión o, incluso, una historia de vida. Y Nudista, como pudimos ver, no puede sustraerse a esta dinámica: la construcción de una comunidad de lectura *exige* interactuar en esos espacios virtuales presentando a la editorial casi como a un individuo que expone sus aspectos más íntimos frente a todo el mundo.

Ahora bien, es preciso advertir cómo este proceso de exteriorización y personalización entra en tensión, en el ámbito de la literatura, con la concepción postestructuralista del autor, que proponía una escisión entre la persona que escribe y su obra. Sin entrar a discutir en detalle la propuesta de cada uno de los autores que suelen ser incluidos en esta corriente, podemos afirmar que lo que instituyeron fue la concepción de que existen textos, por un lado, y escritores, por otro, como dos series casual o tangencialmente vinculadas, pero no unidas por relaciones de fundamentación definitiva o necesaria. El despliegue, por parte de Nudista, de estrategias retóricas y comunicacionales que refuerzan la conexión entre esas dos series (o, como mínimo, le otorgan un lugar de privilegio al autor, resituándolo como vector significativo para la interpretación o consumo de los textos), entra en contradicción con lo establecido por aquella corriente teórica, demostrando la pertinencia de la afirmación que hiciera Vanoli de que las editoriales pequeñas se ven obligadas a convertirse en galerías de arte condenadas a “vender autores”. Qué tan redituable es esta estrategia, o por cuanto tiempo puede llegar a ser sostenida, es un aspecto que deberá ser analizado en futuras investigaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERARDI, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- BERARDI, F. (2007). *Generación Post-Alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- BOTTO, M. (2006/2014). “1990 – 2010. Concentración, polarización y después”, en DE DIEGO, José Luis (Compilador), *Editores y políticas editoriales en la Argentina 1880 – 2010* (2ª Edición). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, P. (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- DELEUZE, G. (1999). *Conversaciones*. Valencia: Pre-Textos.
- GENETTE, G. (2001). *Umbrales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- GOFFMAN, E. (1981/2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (6ª Reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu.
- GUBER, R. (2011/2014). *La etnografía. Método, campo y reflexividad* (2ª Reimpresión). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- HAN, B. C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x7vj>
- HAN, B. C. (2016). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k12c>
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.



- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- PIEVI, N. y BRAVIN, C. (2009). *Documento metodológico orientador para la investigación educativa*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- PETRUCCI, A. (1998). “Leer por leer: un porvenir para la lectura”. En CAVALLO, G. Y CHARTIER, R. (dirs.): *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- SCHECHNER, R. (2000). *Performance. Teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros de Rojas/UBA.
- SZPILBARG, D. y SAFERSTEIN, E. A. (2012, octubre-noviembre). *El espacio editorial «independiente»: heterogeneidad, posicionamientos y debates. Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010*. Ponencia presentada en el Primer Coloquio Argentino de Estudios Sobre el Libro y la Edición, Oct-Nov, 464-484, ISSN 2314-2995, La Plata, Argentina.
- VANOLI, H. (2007). Sobre narrativas, experiencias de lectura y regímenes emergentes de producción de prácticas literarias. Jóvenes escritores y presentaciones de libros en la Argentina post 2001. *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- VANOLI, H. (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP* n° 15, ISSN 0329-2142, 161-185.
- VANOLI, H. (2010). Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura. *Nueva Sociedad* n° 230, Nov-Dic, 129-151, ISSN 0251-355, Buenos Aires.
- VANOLI, H. (2019). El amor por la literatura en tiempos de algoritmos. 11 hipótesis para discutir con escritores, editores, lectores, gestores y demás militantes. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.