

Espai en Blanc

El libro como arma. Inicio de una conversación con editores y librerías críticas

Cuando ya estábamos a punto de cerrar este número de la revista nos encontramos con nuestro editor José Luis Ponce para comentarle el índice del número y también los detalles técnicos de la edición. Fue entonces cuando oyéndole hablar del mercado del libro y del funcionamiento de la mesa de novedades de una librería se nos ocurrió que era indispensable en una revista que llevaba por título *El combate del pensamiento* abordar la cuestión del libro. Así que de forma apresurada, en enero de 2010, organizamos una reunión en la que pudieron estar presentes: José Luis Ponce (Ed. Bellaterra), Marc de la librería La Ciutat Invisible de Sants y José Sánchez Molina (antiguo trabajador de la librería La Central). Más tarde se incorporó Anna Monjo (Icaria Editorial). Nos acompañó también Toni Cots. Debido a la imposibilidad de poder contar con la presencia de otros amigos a los que nos hubiera gustado que también participaran, redactamos un cuestionario que remitimos a la editorial Virus (Barcelona), a Traficantes de Sueños (Madrid) y a Tinta Limón (Buenos Aires). Adjuntamos, al final, las respuestas que nos han mandado por escrito.

A partir de lo escuchado y de algunas respuestas construimos este inicio de conversación. Somos conscientes de su carácter provisional y de la complejidad de lo que está verdaderamente en juego. No se trata solamente de que el libro se haya convertido en una mercancía, o de que la digitalización amenace al libro de papel. La cuestión que nos gustaría empezar a analizar es qué función puede jugar hoy el libro en el combate del pensamiento: ¿en qué condiciones se puede mantener hoy un proyecto editorial independiente y crítico que persiga una idea? ¿Cómo esta idea puede perforar un espacio de visibilización saturado por el mercado del libro-mercancía? ¿Y cómo puede un libro interesante encontrar lectores interesados, yendo más allá del pequeño círculo de habituales y conocidos? En definitiva, la cuestión es hasta qué punto el formato libro es capaz hoy de tener efectos transformadores sobre la realidad y sobre nuestras vidas.

Esta pregunta no la pueden responder solamente los editores o los librerías. Nos implica a todos. Estamos en un momento de grandes cambios en el que no nos pueden valer actitudes nostálgicas ni puramente resistencialistas. El desafío es repensar desde múltiples frentes el estatuto político del libro, o lo que es lo mismo, cómo hacer del libro una máquina de guerra. La conversación que aquí resumimos terminó con la propuesta de convocar un encuentro de editoriales,

libreros y otros sectores de la cultura, la enseñanza y el pensamiento que quieran asumir este reto colectivamente.

Josep: Estamos en un momento de grandes cambios, especialmente en lo que se refiere a los canales de distribución, que puede ser también un momento de oportunidades. Las editoriales pequeñas tienen mucha más capacidad de reacción que las grandes.

José Luis: Pero el espacio comercial de las grandes editoriales no es un espacio para nosotros. Se están invirtiendo enormes cantidades de dinero para que funcione el *consumo*, que no tiene nada que ver con la lectura. El consumo es lo fundamental, y para ello se están diseñando nuevos aparatos que lo agilizarán y lo potenciarán. El consumidor tendrá un acceso más fácil al producto, pero esto nada tiene que ver con tener al abasto materiales para el pensamiento. La desaparición de las librerías es inminente. También ellas tendrán que buscar otras estrategias. Es verdad que las editoriales pequeñas tenemos más capacidad de reacción, pero no tenemos espacio en las plataformas de venta digital que están montando. Nosotros somos como serpientes, siempre a ras de suelo, adaptándonos al medio, pero siempre a ras de suelo. Podemos recorrer las fisuras, pero necesitaremos otro tipo de librerías y de estrategias.

Marc: La revolución de los formatos ya ha ocurrido en el mundo de la música y hemos visto lo que ha sucedido: desaparecen las productoras y las casas de venta de música generalistas, pero sobreviven o incluso aparecen nuevas propuestas pequeñas especializadas, incluso vuelve el vinilo. Ya tenemos un ejemplo: del libro colectivo *Motherfuckers*, de La Felguera Ediciones, ya han volado los primeros 300 ejemplares con tapas serigrafiadas... ¿Qué harán las librerías para responder a la nueva situación? Seguramente algo similar para que a pesar de ser como serpientes, no continúen aplastándonos la cabeza.

Josep: Otro ejemplo es la plataforma Contexto,¹ en la que se han unido siete pequeñas editoriales con grandes resultados. Las nuevas tecnologías están creando plataformas monstruosas, pero a la vez hacen posible una lucha asimétrica.

José Luis: Los grandes editores inundan las librerías de novedades los días 5 y 20 de cada mes. Si yo saco un libro el día 16, le quedan cuatro días de vida en la mesa de novedades... Los pequeños no podemos entrar en la competencia por esta estrategia comercial, que en el caso de los bestsellers puede incluir campañas de marketing de cientos de miles de euros. Tenemos que actuar de otra manera. Yo publico un libro partiendo únicamente de la valoración de que lo he leído.

1. Libros del Asteroide, Barataria, Global Rythm, Impedimenta, Nordica, Periférica, Sexto Piso.

do y me ha gustado. El librero no puede repetir el momento de esta valoración. Depende, en su trabajo, de los departamentos de marketing de las editoriales.

Marc: Pero precisamente son estas librerías que dependen de las estrategias comerciales de las grandes editoriales las que van a desaparecer. Van a sobrevivir las que sean capaces de especializarse. La batalla por la visibilidad está perdida. No hay que buscar ser visible, sino distinguirse. Y otra cosa: no encerrar el pensamiento en el formato libro. Hay muchas otras cosas que una librería puede hacer además de vender libros.

Marina: ¿Cómo hacer para que esta tendencia a la distinción y a la polarización entre el gran mercado y las pequeñas propuestas especializadas no acabe creando pequeños circuitos cerrados y autorreferentes? ¿Qué consecuencias puede tener esto para la publicación de pensamiento crítico?

Marc: En estos momentos, y eso pasa cíclicamente, en Barcelona se ha acercado alguna gente nueva y joven en los movimientos sociales, que ni tan siquiera conocían las referencias y acontecimientos vividos por la generación inmediatamente anterior. Además, en un tiempo sin referencias, no se puede ser autorreferencial.

José Luis: El problema es que nos quedamos demasiado autosatisfechos con los que hacemos y en realidad no hacemos bastante. Por ejemplo: en estos momentos, cinco editoriales hemos creado una distribuidora propia. Las tiendas de libros no quieren ni abrirnos cuenta. La Central nos pide un 40%. Si fuéramos más, podríamos combatir estas situaciones. El problema es que tenemos un gran potencial pero hacemos capillitas. Tenemos que salir del gueto. Para producir un cierto tipo de cultura y de pensamiento hoy tenemos que parar, asociarnos e inventar nuevas herramientas. Por ejemplo, la Feria paralela de Bilbao. En este momento, cada iniciativa está aislada, sin resonancias. Hay que tomarse esta lucha más en serio. Incluso delante del Ministerio de Cultura, que ha permitido el cambio de tarifas de correos a un precio que está hundiendo a las pequeñas editoriales, que son las que necesitan hacer envíos. Siempre dejamos que hagan las cosas los demás... Lo que yo sé es que nunca más voy a tener una distribuidora. La última se quedó 4.000 libros míos y me dejó 70.000 euros sin cobrar. Reproducir lo mismo no me sirve.

Marc: Lo bueno es que desde la lucha por la supervivencia no tenemos nada que perder. Un modelo a seguir es la lucha contra la SGAE. Otro, que se cruza con éste, es lo que ha hecho por ejemplo la editorial Anagal. Después de mucho tiempo editando, distribuyendo y vendiendo sus libritos libres de derechos, recibió amenazas de los inquisidores de la propiedad intelectual y simplemente

decidió desaparecer. No ha dejado rastro. Y seguramente sus libritos aparecerán de otra manera, en cualquier otro lugar...

Santi: ¿Cómo crear, en este contexto que describís, universos de referencia? Si la estrategia es la especialización, ¿qué significaría la especialización en el campo del pensamiento crítico?

Marc: Pensamiento crítico es todo lo que no es hegemónico. Tenemos que crear campos críticos heterogéneos en todas las dimensiones (educación, sexualidad, memoria, ecología...) y expandir estas perspectivas para construir y comunicar todo un imaginario crítico. Por ejemplo, nosotros desde nuestro enraizamiento en el barrio, hacemos muchas más cosas que vender libros. En el combate del pensamiento, los libros son armas fundamentales, pero no las únicas.

Josep: Otra línea a explotar es el Creative Commons: difundir el pensamiento sin caer en el libro como mercancía.

Marc: Éxitos editoriales como *Q* de Luther Blisset o las novelas de Wu Ming, incluso el éxito relativo de «*L'Insurrection qui vient*» en Francia, han demostrado que es posible abrir brechas tácticas, sin necesidad de quedarse en lo pequeño o minoritario. Cuando se ofrece material original de calidad el éxito está asegurado.

Anna: Lo importante para nosotros es mantener la complicidad directa con la sociedad civil. El problema es que esto nos obliga a mantener una doble línea de trabajo que a veces nos agota: por un lado, mantener la presencia en el mercado, la relación con la prensa, los críticos, etc. y por otro dar vida a esta complicidad con los verdaderos interesados en lo que publicamos y lo que ocurre a su alrededor. El futuro está en informar directamente al lector y crear los cauces para hacerlo bien.

Toni: Ésta es nuestra experiencia en *L'Animal a l'esquena*. Desde nuestra propuesta de creación y de investigación, situada fuera de los circuitos urbanos y comerciales, hemos creado otra terminología de comunicación que no es la convencional y que tiene su principal herramienta en internet.

Anna: Se trata, al final, de tener una idea, una línea de interés e ir construyendo con constancia. Es muy distinto a crear un proyecto de mercado con unos objetivos comerciales de venta, estrategias de marketing, para ocupar espacio en el mercado. Para todos nosotros lo importante es comunicar ideas y crear debate.

José Luis: ¡Pero cuántos se mueren por el camino! Nos falta más determinación.

Anna: Lo importante es hacer red. Tenemos demasiadas reticencias y demasiado poco tiempo.

Marc: Y miedo a que lo que hagamos no sirva para nada.

Anna: Creo que el futuro pasa por diferenciarnos de este mercado homogéneo, relacionarnos cada vez más entre nosotros, librereros, editores, movimientos, lectores, las nuevas tecnologías pueden ayudarnos, pero también realizar actividades conjuntas e imaginativas

José Luis: Lo que pasa es que hemos perdido la calle y es lo primero que tenemos que recuperar: las ferias, los quioscos... El espacio público es lo que tenemos que tomar de nuevo.

Toni: Éste es un problema común todas las formas de cultura viva y que tenemos que abordar conjuntamente. Así conseguiremos pasar por el mercado sin quedarnos en el mercado.

* * *

Editorial Traficantes de sueños, Madrid

1) Dada la saturación del mercado (y la misma rigidez que impone) ¿En qué medida es defendible la idea de una editorial/librería ligada a una idea o proyecto determinado? ¿Por qué ideas en concreto apuestas en tu trabajo de publicación y/o de venta de libros?

En buena medida, Traficantes de Sueños sólo existe en relación con un conjunto de comunidades políticas, de las cuales depende y a las cuales intenta alimentar. No tiene, por decirlo así, una posición «área» que se relacionaría directamente con lo que se entiende por «mercado editorial» o «esfera pública». El trabajo editorial se concibe como un trabajo «sobre el terreno» dirigido a la formación, la discusión, la investigación o el autoanálisis de las experiencias o iniciativas políticas, sociales o culturales que consideramos más prometedoras. En este sentido, queremos que la editorial guarde una cierta relación «orgánica» con los grupos, movimientos o conflictos existentes, aunque éstos estén en un estado embrionario, o incluso cuando simplemente son una mera potencia de promesa para el futuro.

2) Cómo condiciona el mercado actual del libro en tanto que espacio de visibilización (con sus tiempos, usos del espacio, competitividad, etc) la

lucha por estas ideas? ¿Se trata de una guerra comercial, únicamente, o hay también contenidos y posiciones en juego?

El mercado editorial es a día de hoy un negocio principalmente. Hay guerras de posiciones, operaciones políticas, propaganda, publicística, etc... pero se podría decir que quien «gobierna» es fundamentalmente la rentabilidad del producto editorial y la potencia comercial de la trama editorial-distribuidora-cadena comercial. Existe poco espacio para posibles alianzas entre editores o librerías con proyectos políticos o culturales determinados dentro de un marco *mainstream*, cada vez más dominado por las cadenas del libro y la novedad editorial. Hay sin embargo una pequeña realidad de proyectos parecidos a Traficantes de Sueños, vinculados a realidades «militantes» que efectivamente permite la existencia de un espacio de difusión editorial al margen de lo que sería la primera arena del mercado del libro, y que en buena medida permite sostener la economía de Traficantes de Sueños. A la pregunta, por lo tanto, de si es posible obtener mayor visibilización dentro de los escaparates habituales (p. ej. prensa, principales librerías, editoriales grandes) de proyectos ya no «radicales», sino marginales o heterodoxos, tendríamos que contestar que no existe tal espacio. La oportunidad está en otro lugar: en formar una pequeña constelación de proyectos hermanos, «especializados» en otro tipo de productos culturales.

3) Más allá de su comercialización, ¿qué esperas de los libros que publicas y/o vendes? ¿Cómo recibes los ecos que producen sus efectos?

Esperamos que sirvan: para mover cabezas; fomentar, aportar o enriquecer determinados debates; para la organización física de encuentros; como pretexto para producir directamente discusiones, debates, momentos de formación; nuevos terrenos de investigación, etc.

En nuestro caso, los ecos se pueden escuchar muchas veces de forma directa. Desgraciadamente en el nivel microscópico en el que nos movemos, en relación con el mercado del libro en lengua castellana, podemos decir que conocemos una parte importante (evidentemente no toda) de los encuentros, debates o discusiones que producen nuestros libros. Idealmente, nos gustaría que los libros tuvieran una vida más autónoma, y nos produjeran más sorpresas de las que actualmente producen.

4) ¿Qué estrategias de supervivencia y de intervención estás desarrollando?

Las habituales de años atrás: reforzar la red de editoriales-librerías de perfil «político-militante», trabajar en la editorial como una extensión de las prácticas sociales que nos parecen más interesantes; estar en toda discusión o debate en la que consideramos que los libros pueden tener una cierta presencia; organizar directamente ciclos de discusión o formación; etc... Al fin y al cabo, el libro es sólo un mero pretexto o medio para la discusión, no un fin en sí mismo.

En relación con las posibilidades de supervivencia económica a medio-largo plazo entendemos que existen retos casi insorteables. Básicamente, es necesario pensar la digitalización del libro como una oportunidad mayor de difusión de los materiales, así lo entendimos con las licencias Creative Commons. Pero quizás sea necesario un esfuerzo de imaginación mayor en los próximos tiempos.

Editorial Tinta Limón, Buenos Aires

1) Dada la saturación del mercado (y la misma rigidez que impone) ¿En qué medida es defendible la idea de una editorial/librería ligada a una idea o proyecto determinado? ¿Por qué ideas en concreto apuestas en tu trabajo de publicación y/o de venta de libros?

Nuestra iniciativa editorial surge al calor de una efervescencia de prácticas que fueron innovadoras en la producción de enunciados al punto de poner a circular un nuevo léxico político. La edición, en esas condiciones, fue una apuesta: hacer funcionar un engranaje (de producción, edición y distribución de textos) al interior de un proceso expresivo colectivo, complejo y multifacético. Más específicamente: para nosotros la edición se vuelve una necesidad como modo de prolongar y difundir la práctica de investigación militante que veníamos desarrollando. Como un dispositivo, en principio, interno a tal experiencia.

Sin embargo, cuando ese nuevo régimen discursivo que habíamos visto emerger, y del que nos sentíamos parte, se autonomiza de las prácticas innovadoras que le dieron impulso, nuestra editorial parece consolidarse como tal. Como oferente de una línea teórica, conceptual, determinada; capaz de ocupar un nicho de mercado más. Tal proceso fue efecto de la consagración paradójica y más amplia de ciertos enunciados: antes de la rebelión, ahora asimilados de maneras diversas y contradictorias por el mercado editorial, la academia, los suplementos culturales, la televisión y ciertas políticas oficiales. Nuestro problema no fue tanto la rigidez del mercado, sino su flexibilidad para apropiarse de algunos enunciados, hasta de ciertos tonos, mientras las luchas que los significaban se dispersaban o necesitaban de otro ritmo –o incluso de silencios– para reinventarse en el contexto de una esfera pública cristalizada alrededor de la mediatización y la polarización política.

2) Cómo condiciona el mercado actual del libro en tanto que espacio de visibilización (con sus tiempos, usos del espacio, competitividad, etc) la lucha por estas ideas? ¿Se trata de una guerra comercial, únicamente, o hay también contenidos y posiciones en juego?

Para nosotros el desafío sigue siendo cómo construir una esfera pública autónoma capaz de expresar y alojar espacio-tiempos sensibles a las formas de politización que –de manera ambigua, discontinua, promiscua– se desarrollan en el espacio metropolitano. La visibilidad que propone el mercado, en ese sentido,

juega en contra de la capacidad de problematización, que requiere otros cuidados y otros mecanismos de interrogación colectiva. La visibilización, como operación de mercado, funciona saturando y vaciando, banalizando y estetizando los enunciados políticos. La problematización a la que aspiramos debe, en este momento, sortear el puro consumismo, el encierro en pequeñas cápsulas y la tentación de la microempresa.

3) Más allá de su comercialización, ¿qué esperas de los libros que publicas y/o vendes? ¿Cómo recibes los ecos que producen sus efectos?

Una condición de la edición militante consiste en su tentativa constante de substraerse o cuestionar las reglas de mercado. No porque no se participe de él, sino porque busca abrir un camino propio. El riesgo que tratamos de conjurar es el de estetizar discursos e imágenes entregando su alma al espiritualismo de la forma-mercancía. Nunca es del todo claro quién es el destinatario de una publicación pero, en todo caso, lo que más nos ha estimulado son los signos de lectores inesperados, que encuentran en el trabajo (sea de investigación, sea de edición) una resonancia nueva para nosotros. Esos signos nos llegan desde un más allá que desconocemos, brotan de un fondo oscuro, lo que nos permite entonces mirar con buena cara esos momentos en que el silencio se torna espeso. ¿Cómo reconocemos esas señales? A través de un ejercicio de tejido artesanal que pone en diálogo experiencias heterogéneas.

4) ¿Qué estrategias de supervivencia y de intervención estás desarrollando?

Es importante aclarar que para nosotros la editorial nunca fue un espacio laboral ligado a nuestra supervivencia. Resolvemos la cuestión económica personal por distintas vías. Esto nos permitió conquistar una elasticidad mayor y una capacidad de producción de las propias reglas que probablemente no hubiéramos conseguido de otro modo. Sobre todo porque nos auto-exceptuamos de tener una obligación de publicar según una pauta de rendimiento comercial (aunque a veces deseáramos tener más tiempo y recursos para publicar más). Sin embargo, la editorial es un proyecto que tiene una dimensión de gestión económica que la hace posible. Nuestro problema, entonces, no es tanto cómo sobrevivimos en el mercado editorial (aunque no desdeñamos este aspecto), sino cómo mantenernos atentos a la posibilidad de tender puentes en esta época de suma desorientación. No está nunca del todo claro qué cosa es «intervenir» con un trabajo de este tipo. Sin embargo, apostamos a descubrir ese plus que la palabra posee cuando se encarna en prácticas y afectos comunes. Se trata, en suma, de crear sentidos para los enunciados que han dejado de tener significado a priori. De «hacer libros» exhibiendo que son libros «hechos», muchas veces de modo muy colectivo y, de nuevo, artesanal. Quisiéramos que escribir y editar fuesen la puerta para nuevos cruces entre palabra y experiencia: no siempre ocurre, claro. Editar es un verbo, es un acto entre actos, y como tal lo queremos parte

de un constructivismo, una inclinación hacia unos otros que ya están ahí, aunque no sepamos cómo, dado que desconfiamos de los automatismos.

Editorial Virus, Barcelona

Como bien indicáis en vuestra sucinta introducción al debate en torno al estatuto político y cultural del libro, todo hace pensar que en las pequeñas editoriales y librerías asociativas cada vez tenemos la supervivencia más complicada. Considerando las dos décadas que venimos desarrollando de resistencia desde Virus editorial y seguidos muy de cerca por proyectos compañeros de andadura como Traficantes de Sueños, Pepitas de Calabaza, Muturreko y más recientemente La Felguera, Cambalache o Oozebap, por citar algunos de nuestro entorno más cercano, podemos afirmar con una dosis de optimismo que la continuidad de nuestras respectivas editoriales está garantizada a medio plazo.

Nuestra línea editorial así como nuestro empeño en mantener estructuras horizontales y assemblearias, más que ser un obstáculo nos ayuda a extender nuestra idea cotidianamente. Desde nuestros orígenes en el 91 en El Lokal de la calle de La Cera y avalados por la experiencia acumulada en la difusión de la contra-información y las primeras incursiones en lo que se dio en llamar la distribución alternativa (a la comercial), tanto de libros como de publicaciones radicales, hemos podido comprobar año tras año que nuestra supervivencia va ligada a la continuidad de las prácticas disidentes y al reforzamiento de los lazos con los proyectos políticamente más cercanos que podríamos definir como antiautoritarios. Virus, tanto en su faceta editorial como en la de distribuidora, no existiría (ni tendría sentido) al margen de la colaboración y apoyo mutuo de colectivos (ateneos, centros sociales, colectivos específicos, librerías asociativas), cuya actividad militante se centra en la difusión de ideas antagonistas, lucha anti-represiva y variadas actividades llamémoslas alegales, su proximidad nos supone una buena bocanada de aire fresco a nivel de ideario y una buena dosis de apoyo económico. Estos dos factores tienen que quedar muy claros a la hora de constatar nuestra pervivencia, si en la actualidad en Virus podemos mantener el actual equipo (cuatro personas en el apartado de gestión y distribución y dos en el equipo editorial), sin necesidad de aportaciones económicas externas, es gracias a esta beligerancia.

Otro puntal fundamental para nosotros es la relación con las florecientes librerías asociativas que están haciendo esfuerzos por coordinarse entre ellas, siendo conscientes de que para exigir respeto a las cada vez más agresivas distribuidoras del libro en el Estado y al intento de homogeneización cultural institucional, es necesaria la unidad de criterio y entrelazar iniciativas. En tan sólo un lustro hemos asistido a la consolidación (con cambios de local y ampliación de equipo humano incluido) de un buen puñado de proyectos de este tipo: La Libre en Santander y Cambalache en Oviéu, (dos ciudades que podrían parecer

a priori un desierto de cultural) así como Gatazka en Bilbo, Zapateo en Vitoria-Gasteiz y La Hormiga Atómica en Iruña, todos ellos magnífico complemento en el Cantábrico gracias a su trabajo de venta, difusión y agitación continuada. Lo mismo se puede decir de La Malatesta y, nuevamente, Traficantes de Sueños en Madrid, o por supuesto La Ciutat Invisible mucho más cerca nuestro geográficamente hablando. Si nos hemos entretenido en esta enumeración, quedándonos cortos en ella, no es únicamente por plasmar el estrecho vínculo que nos une en cuanto a la propagación del proyecto vírico, sino también por manifestar que económicamente, el 50% de nuestros ingresos (y se dicen pronto), y por lo tanto de nuestra supervivencia depende de ellos y de tantos otros colectivos en expansión o nueva creación a lo largo de toda la geografía estatal.

Desde Virus editorial no podemos permitirnos depender de las fluctuaciones del «mercado» estándar y de la política de masificación de la difusión del libro y de la cultura que marcan los grandes grupos de comunicación. Los holdings de distribución y logística llevan tiempo imponiendo su dinámica al pequeño librero, ejerciendo de meros banqueros y obligando a los librerías a entrar en una dinámica perversa en la que el distribuidor:

- impone el servicio de novedad como chantaje para servir pedidos de cliente,
- factura a final de mes dicho servicio sin corresponder con la realidad de ventas,
- admite devoluciones pero vuelve a enviar servicio de novedad para no abonar la diferencia en moneda.

Y así sucesivamente, con lo cual no queda más remedio que trabajar para dichos grupos ejerciendo por añadidura de almacén y obligándose a entrar en la dinámica de devolución continuada para rebajar la facturación que se les aplica.

Pese a esta política agresiva de todos conocida hemos decidido no perder un mínimo de visibilidad en los espacios comerciales, pues hemos contrastado que el contenido editorial (más o menos acertado en cada momento) sigue provocando interés en un mínimo de lectores, no sólo del entorno alternativo, y sus opiniones también son sugerentes. El contacto directo con los librerías especializados y la ampliación de nuestro ámbito comercial a ciudades menos masificadas por grandes centros comerciales, junto a la cesión de depósitos temporales, es en la actualidad posiblemente la única fórmula que nos permite contrarrestar la agresividad del entorno de la distribución, y tener una presencia mínima en el ámbito geográfico más cercano.

Para poder mimar nuestras ediciones y las de los compañeros que han depositado la confianza en nuestro trabajo, la distribución directa y el contacto continuado con los librerías (las bibliotecas son un mundo aparte) son hoy por hoy la única clave. Allí donde dependemos de mediadores nos estamos viendo cada vez más abocados al fracaso económico y de difusión.