



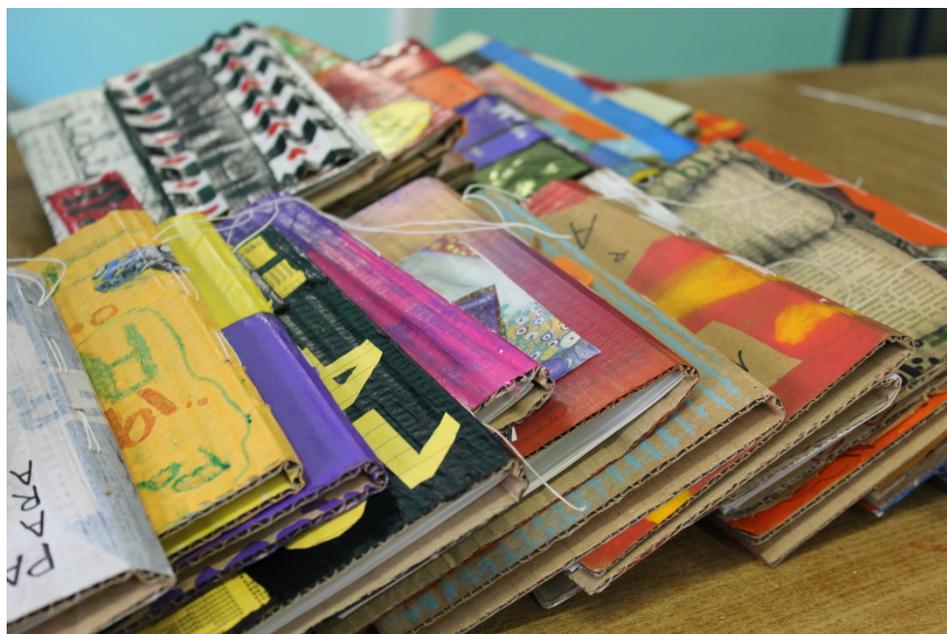
Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, 2013

¡Fuerza Cartonera!

Un estudio sobre la cultura editorial cartonera y su comunicación

Diseño de un plan 2.0 para Aida Cartonera



Autora: Beatriz Martínez Arranz

Tutora: Susana de Andrés del Campo

Agradecimientos	1
Introducción	3
PARTE I	5
1.Planteamiento y justificación del trabajo	5
1.1. Justificación del trabajo.....	5
1.2. Objetivos.....	6
2. Las editoriales y su razón de ser	7
2.1. El contexto.....	7
2.1.1. La crisis económica argentina de 2001.....	7
2.1.2. El sector del libro en Argentina	10
2.2. Las primeras editoriales cartoneras	11
2.2.1. Eloísa Cartonera.....	11
2.2.2. La estela cartonera por América Latina.....	17
2.2.2.1. Sarita Cartonera.....	17
2.2.2.2. Animita Cartonera	19
2.2.2.3. Mandrágora Cartonera y Yerba Mala Cartonera	21
2.2.2.4. Duilcinéia Catadora.....	22
2.2.2.5. Yiyi Jambo	23
2.2.2.6. La Cartonera	24
2.2.2.7. Canita Cartonera.....	25
2.2.2.8. Olga Cartonera Proyecto Editorial.....	27
2.2.2.9. Otras editoriales	28
2.3. La invasión del cartón en España	28
2.3.1. Meninas Cartoneras	28
2.3.2. Ultramarina Cartonera&Digital	32
2.3.3. Ediciones Karakartón.....	34
2.3.4. Cartonería Niñabonita	35

2.3.5. Zapaticos rotos macrocartonera	36
2.3.6. Cordelería ilustrada	38
2.3.7. La Verónica Cartonera	39
2.4. Conclusiones.....	41
3. Marco Conceptual para la reflexión sobre la cultura de las editoriales cartoneras.....	43
3.1. Introducción	43
3.2. Dentro del arte	44
3.2.1. Recuerdos del pasado.....	44
3.2.2. El libro en un contexto de arte contemporáneo	46
3.2.2.1. El arte objeto	47
3.2.2.2. El arte concepto.....	50
3.2.2.3. El libro de artista.....	53
3.2.2.4. El libro objeto	58
3.3. Dentro de la cultura.....	60
3.3.1. La contracultura.....	60
3.3.2. La cultura trash.....	63
3.4. Del reciclaje	65
3.4.1. Reutilización de materiales	65
3.4.2. Reciclaje social y cultural.....	66
3.5. Dentro de la comunicación.....	67
3.5.1. Participación	67
3.5.2. Inclusión.....	71
3.5.3. Comunicación para la solidaridad	72
3.5.4. Comunicación y publicidad para el cambio social.....	74
3.6. Conclusiones.....	79
PARTE II	81
4. Investigación aplicada sobre las editoriales cartoneras	81

4.1. Preguntas de partida	81
4.2. Objetivos.....	82
4.3. Planteamiento investigador	82
4.3.1. Revisión bibliográfica.....	84
4.3.2. Entrevistas en profundidad	89
4.3.2.1. Primera entrevista	90
4.3.2.2. Segunda entrevista	92
4.3.2.3. Tercera entrevista.....	97
4.4. Análisis de resultados	98
4.4.1. El comienzo.....	98
4.4.2. La editorial	100
4.4.3. La elaboración	103
4.4.4. Temas legales	105
4.4.5. La venta	107
4.4.6. La comunicación	108
4.4.7. El mercado literario	111
4.4.8. Editoriales cartoneras por el mundo	113
5. Conclusiones: hacia una definición de editorial cartonera	115
PARTE III	119
6. Plan de comunicación para Aida Cartonera	119
6.1. El origen de Aida Cartonera.....	119
6.1.1. ONG AIDA	120
6.1.1.1. AIDA Books&More, mucho más que libros	120
6.1.2. Fundación Padre Garralda-Horizontes Abiertos.....	123
6.1.3. Taller de Aida Cartonera en la prisión	124
6.2. Antecedentes comunicativos de Aida Cartonera	126
6.2.1. Primeros pasos	126

6.2.2. Talleres y eventos	128
6.3. El diagnóstico: análisis DAFO de Aida Cartonera	133
6.4. Objetivos.....	134
6.5. Públicos objetivos.....	135
6.6. Estrategia comunicativa	136
6.6.1. Misión/Visión/Valores	136
6.6.2. Herramientas comunicativas y acciones	138
6.7. Plan de social media marketing.....	139
6.7.1. Propuestas para el plan de social media marketing.....	139
6.7.2. Acciones específicas	142
6.7.3. Monitorización y control de resultados	143
6.7.3.1. Indicadores de desempeño (KPI)	
y otras variables a monitorizar	143
6.7.3.2. Evaluación de los resultados	147
PARTE IV	149
7. Reflexión final	149
PARTE V	152
8. Recursos	152
8.1. Bibliografía.....	152
8.2. Otra documentación utilizada	156
8.3. Páginas webs y blogs	157
9. Anexos	159
Entrevistas	
Folleto	
Gráficas	
CD	

AGRADECIMIENTOS

¿Cómo empiezo yo esto?

Por el principio dirán los más listos.

Gracias Maite, por acogerme en la *tienduca* y por ser tan paciente conmigo y leer todo lo que la mando... ¡Fuerza y honor!

Gracias al grupo de voluntarios que, ya sea desde fuera o desde dentro de la prisión, nos apoya y aconseja en esta aventura de cartón. Especialmente a María e Isaac por toda la inestimable ayuda que me han brindado, sin ellos, no tendrías entre las manos esta preciosa encuadernación.

Gracias a Mila por aceptar todas las ideas locas que nos surgen ya que a veces se nos olvida que estamos en un centro penitenciario.

Gracias a los internos del Proyecto Loyola, por dejarme ser libre mientras vosotros estáis entre rejas, por vuestro valioso trabajo, y por supuesto, por dejarme jugar al ping-pong con vosotros.

Gracias a Ksenija Bilbija por venir a visitar Aida Cartonera a la cárcel de Segovia y por dejarme entrevistarte, fue una absoluta delicia. Y por dejar que charlara contigo.

Infinitas gracias a las cartoneras que me regalaron un poco de su tiempo para ayudarme: Meninas Cartoneras, Ultramarina Cartonera&Digital, La Verónica Cartonera, Ediciones Karakartón, Zapaticos rotos macrocartonera, Cordelería ilustrada, Sarita Cartonera, Olga Cartonera y Canita Cartonera. ¡Fuerza cartonera, compañeras!

Gracias a Pedro Martín por haber dado el toque de elegancia y sabiduría a la puesta de largo de Aida Cartonera aquel 20 de abril.

Gracias a Susana, mi tutora, por hacer lo posible por entender el trabajo que deseaba hacer, haber construido una brújula para él y por haberlo apoyado desde el primer momento.

Gracias a mis compañeros de máster Rossella, David y Merche, muchos trabajos en grupo, muchas tardes de radio y muchas cañas.

Y como no, gracias a mis amigas, Yoana, Esther, Elena, Ana, Marina, Patri y Cris por apoyarme más que nadie en mis aventuras cartoneras, ya sea pintando tapas, echando látex a los cartones, yendo a verme a la presentación, comprando un ejemplar de Palabras para Aida, subiéndome fotos de unicornios al Facebook para apoyar mis días de TFM o simplemente no cansarse nunca de mis eternas reflexiones y comentarios sobre mi experiencia en prisión.

Gracias a Edu por esto mismo y por estar ahí.

Gracias a Leti por haber sufrido conmigo el exilio veraniego en la sala de estudio de San Lorenzo. ¡Qué habría hecho yo sin esas shishas en los descansos!

Gracias Ali, por pintar y por aguantar mis cabreos en casa, a Blanca por que pintó una tapa en el Museo de Arte Contemporáneo con verdadero tesón, al Tota porque no para de preguntarme “¿qué estás estudiando?” cuando lo sabe perfectamente y porque Rodrigo siempre me hace sonreír.

Y para ti, si vas a seguir con Aida Cartonera hasta el final.

*It is our choices, Harry,
that show what we truly are,
far more than our abilities.*

Albus Dumbledore
(personaje ficticio de J.K Rowling)

Introducción

La verdad es que encontrar el tema de mi Trabajo Fin de Máster fue toda una odisea para mí. Quería realizarlo sobre algún tema que de verdad me motivara, que estuviera relacionado con los fines sociales y a ser posible que no fuera un asunto demasiado manido. Antes de empezar el máster, ya era voluntaria en el proyecto de sensibilización de la ONGD AIDA, la librería AIDA Books&More de Segovia, en la que principalmente venden libros donados a precios asequibles para conseguir recursos para proyectos de cooperación. En enero del 2013 a uno de los voluntarios con los que había estado yendo al Centro Penitenciario de Segovia a realizar un taller de libretas solidarias, se le ocurrió montar una editorial cartonera para seguir colaborando con los internos y seguir cooperando con AIDA. Yo, que desconocía totalmente el significado

de “editorial cartonera”, abrí el navegador y empecé a investigar por mi cuenta para descubrir algo sorprendente. Un nuevo concepto de editorial, libre, anti-mercado, con un corazón social que realmente me enamoró. Pensé que sería muy interesante realizar una investigación sobre el origen y desarrollo de estas editoriales hasta nuestros días y sobre todo reflexionar sobre su traspaso hacia otros países y otros continentes, centrándome en España, de donde apenas he encontrado material escrito.

Además también deseaba realizar un plan de comunicación para Aida Cartonera, que así se llama el proyecto que hemos fundado, para de esta forma de aunar mis estudios de Periodismo, los conocimientos adquiridos en el máster de Comunicación con fines sociales, mi afición por la literatura y el mundo editorial, mi interés hacia el voluntariado en prisiones, mi parte solidaria y mis prácticas profesionales en AIDA.

No había encontrado el camino, sino que el camino me había encontrado a mí; estudiar, aprender y dar a conocer las editoriales cartoneras y sus principales valores: una vuelta a la labor colaborativa, la reivindicación de la artesanía, libertad en la creación, cooperación y alianza con grupos desfavorecidos o en riesgo de exclusión social, reciclaje ecológico... todo junto, dentro de un proyecto cargado de ilusión y sostenido por el compromiso de personas que desinteresadamente conceden un fragmento de su tiempo, de su vida, para luchar por un sueño común, un mundo más creativo, más igualitario y más justo.

PARTE I

**Un comienzo no desaparece nunca,
ni siquiera con un final.**

Harry Mulisch

1. Planteamiento y justificación del trabajo

1.1. Justificación del trabajo

La realización de este trabajo surgió en primer lugar por la urgente necesidad de analizar y estudiar las editoriales cartoneras, fenómeno más o menos reciente, (que comenzó en el año 2003 en Argentina y llegó a España en el año 2009) para poder entender su razón de ser y poder, de esta manera, conocer e interpretar las claves de su significado para comprender mejor la propia iniciativa de Aida Cartonera.

Parecía necesario remontarnos en la historia y buscar las referencias, los detalles, las ideas y teorías que dieran sentido al universo cartonero para después, escudriñar la historia puramente cartonera, sacar conclusiones y adentrarnos en el mundo de la comunicación. ¿Por qué? Por el simple deseo de comunicar, de darnos a conocer, de

levantar la voz y que alguien nos escuche, porque la convicción de que esto tiene que ser escuchado late fuerte dentro de nosotros.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los que siguen:

- 1- Definir el concepto de lo que son las editoriales cartoneras.
- 2- Indagar en las razones por las que surgen estas editoriales en Latinoamérica y España.
- 3- Recopilar artículos académicos, blogs y demás bibliografía.
- 4- Compilar una historia de las cartoneras.
- 5- Definir un marco teórico y aportar un marco conceptual que ayude a comprender el sentido de esta cultura editorial.
- 6- Averiguar qué tipo herramientas de comunicación utilizan para tenerlo en cuenta para el plan de comunicación.
- 7- Visibilizar tanto este tipo de editoriales alternativas como el proyecto de Aida Cartonera.

Si ayudo a una sola persona a tener esperanza,

no habré vivido en vano.

Martin Luther King

2. Las editoriales cartoneras y su razón de ser

2.1. El contexto

2.1.1. La crisis económica argentina de 2001

Para poder entender de una manera más global el nacimiento de las editoriales cartoneras tenemos que remontarnos a la crisis financiera que sufría Argentina allá por el año 2001.

La economía argentina estaba viviendo una dura recesión desde 1998 que poco a poco se fue acrecentando debido a diversas causas¹:

1. Una deficiente política económica.
2. La alta inflación e hiperinflación que se dio durante los años 90.
3. Una enorme deuda internacional.
4. El impacto de la crisis de Brasil, su principal socio comercial, en 1999.

¹ Ideas adquiridas del libro de González de Castejón y Martos (2004) y el artículo de Caparrós (2011), referenciados en la bibliografía.

En esta situación, a finales del año 2000, el presidente argentino Fernando de la Rúa anunció un acuerdo con el FMI, con bancos nacionales y extranjeros, organizaciones multilaterales y España para que el país recibiera créditos que ascendieron hasta 39.700 millones de dólares que utilizarían para evitar una suspensión de pagos por los vencimientos de la deuda en 2002.

Este préstamo extraordinario serviría para que las entidades financieras de Argentina pudieran seguir concediendo créditos a sus clientes.

En marzo de 2001, de la Rúa nombró al ultra liberal Ricardo López Murphy ministro de economía. Murphy no tardó en presentar en sociedad una serie de medidas muy antipopulares con el objetivo de recortar el gasto del Estado en uno 2.000 millones de dólares el gobierno federal y las provincias.

Entre las medidas propuestas se encontraban las siguientes:

1. La eliminación de las becas y subsidios que otorgan los diputados y senadores, y de las pensiones que concede el congreso.
2. La eliminación de programas del Ministerio de Economía y Salud.
3. La reducción de transferencias a universidades.
4. La aplicación del IVA a las televisiones de pago, espectáculos artísticos, cinematográficos y deportivos.
5. El establecimiento del impuesto de la renta de cooperativas y fundaciones.
6. La reducción de los aportes del Tesoro Nacional a las provincias.

Estas medidas provocaron un fuerte estallido social que desembocó en la dimisión de gran parte del gobierno y en huelga general.

En esta situación, Murphy fue destituido y el presidente De la Rúa puso en el gobierno al que llamaban “el salvador de la patria”, Domingo Cavallo, por haber ayudado al gobierno en otras crisis económicas anteriores.

Con Cavallo al frente de la economía argentina, se aprobaron algunas medidas como el impuesto a las operaciones bancarias o la delegación de algunas de las atribuciones del poder legislativo en el poder ejecutivo. Sin embargo, el mercado y los organismos internacionales de crédito no reaccionaron bien a estas decisiones.

Así que Cavallo volvió a coger las riendas y presentó un plan con el que pretendía recortar los gastos de la administración pública para evitar gastar más de lo que ingresaba el Estado.

Tampoco ayudó demasiado y siguieron los intentos por parte del gobierno de encontrar soluciones a la coyuntura económica, se impuso el llamado “megacanje” que postergaba el vencimiento de algunas deudas por tres años e incrementaba los intereses al 7% anual, como compensación.

Pero no logró los efectos esperados y la recesión cada vez era más profunda. Las elecciones parlamentarias en noviembre de ese año pusieron de manifiesto el descontento general de los ciudadanos argentinos, tanto con la economía como la política del país. Como consecuencia de esta desconfianza ciudadana se realizaron números retiros de depósitos bancarios y para frenarlos, el ministro Cavallo impuso el congelamiento de los fondos depositados en los bancos, medida conocida como “el

corralito". Esta orden tuvo un grave impacto en la actividad económica y aumentó la angustia social.

A mediados de diciembre la situación se volvió incontrolable, el FMI se negó ahora a enviar 1.260 millones por considerar que Argentina no había respetado la condición de control de su déficit y en esta situación es cuando, comenzaron las "caceroladas" y saqueos en las calles que obligaron a escapar tanto al ministro Cavallo como al presidente De la Rúa.

Así nos relata su experiencia el periodista y escritor argentino Martín Caparrós durante una de las manifestaciones en Buenos Aires después de que De la Rúa estableciera el estado de sitio en diciembre de 2001:

Quando volvimos a la vereda ya éramos tres o cuatro docenas; entonces algunos empezaron a bajar a la calle y cortaron la circulación de una de las manos. Seguía llegando gente, algunos conocidos del barrio, charlábamos, nos preguntábamos qué haríamos. Al rato cerramos toda la avenida. Habíamos cortado el tránsito pero no había tránsito, y no teníamos ningún propósito preciso; tampoco podíamos quedarnos parados en esa esquina. Al rato ya éramos cientos y empezamos a caminar en dirección al centro. No sabíamos a dónde íbamos, nadie había planeado nada, pero esa noche en la plaza de Mayo fuimos muchos miles, y al día siguiente en tantas calles y en menos de veinticuatro horas de la Rúa se escapó en su helicóptero. Antes, sabemos, sus fuerzas represivas mataron mucha gente. Murieron treinta y ocho, cuyos nombres están muy poco inscritos. (Caparrós, 2011)

2.1.2. El sector del libro en Argentina

Argentina se vio profundamente afectada por esta situación. El poeta Hernán Bravo Varela relata en su artículo *Cartones de Abelardo y Eloísa* (2009) la precaria situación

de editoriales argentinas como Emecé o Latinoamericana, que no tuvieron más remedio que rendirse al imperio de las grandes compañías, Random House-Mondadori y Grupo Planeta: «(...) sin embargo, una buena cantidad de editoriales independientes nacieron con la crisis o se criaron en ella, oponiendo imaginación, coraje y lucidez al apocalíptico estado de cosas de su gremio» (Bravo Varela, 2009).

Pero el mismo Bravo Varela reconoce que ninguno de estos proyectos tuvo tanto impacto social y cultura como la primera editorial cartonera que surgió en el año 2003, Eloísa Cartonera.

Hay que tener en cuenta que llega en un momento en el que, como acabamos de mencionar, las multinacionales llegaron para quedarse en Argentina. Estas grandes corporaciones, como afirma Ksenija Bilbija, profesora de Literatura Latinoamericana y directora de Estudios Latinoamericanos, Caribeños e Ibéricos de la Universidad de Wisconsin, Madison, están guiadas por los éxitos financieros, y la mayoría de sus publicaciones acaban perteneciendo al mismo círculo de escritores y corresponden a las mismas fórmulas ya probadas, sin dejar espacio a nuevos autores ni a la experimentación literaria. Es decir, eliminan cualquier obstáculo que les impida alcanzar su mayor valor: la rentabilidad. (Bilbija, 2009)

2.2. Las primeras editoriales cartoneras

2.2.1. Eloísa Cartonera

Durante el año 2003, en este contexto de absoluta crisis argentina y bajo el mandato del presidente Eduardo Duhalde que años más tarde recordaría “sin lugar a dudas” al año 2002 como “el peor año para los trabajadores” (Wainfeld y Schurman,

2003), y en medio del camino de unas nuevas elecciones en abril, se forjó, en la ciudad de Buenos Aires, el espíritu de la primera editorial cartonera.

Hace diez años iban caminando hacia la avenida Santa Fe Washington Cucurto, el poeta, Javier Barilaro, el artista y Hernán Bravo Varela, el otro poeta, mientras charlaban sobre lo difícil que era en esos tiempos la edición de la poesía, hasta que se toparon con una persona, el restante miembro de esta historia fundacional, aquel que encendió la mecha para que la idea explotara en la mente de los artistas.

Nos topamos con un hombre que, nos aseguró, llevaba dos días sin probar alimento. Aunque rondaba los cuarenta, le calculé diez años más por sus ojeras, pronunciadas y azulinas. Con la mano derecha empuñaba una lata de refresco y en la axila izquierda sostenía un cuadrado de cartón. Los tres hurgamos en nuestros bolsillos para extraer una moneda, pero rechazó el gesto con un manotazo al aire. `Perdónenme, pero no soy limosnero —dijo en tono condescendiente—. ¿Por qué mejor no me compran mi cartón?’ El hombre me tendió su mercancía y, a cambio, le entregué el peso con cincuenta centavos que habíamos reunido entre los tres.

Cruzamos en silencio un par de cuadras antes de que Cucurto me pidiera el cuadrado de cartón. Haciendo un alto lo desdobló y, con cara juguetonamente filosófica, nos lo mostró a Barilaro y a mí. ‘¿Y qué pensás hacer con eso?’ le preguntó Barilaro, mientras apuntaba al cartón extendido frente a nosotros. “No me vayas a salir con que libros”, repuse riéndome. Todo lo demás fue literatura y un cargo más de conciencia. (Bravo Varela, 2009)

Finalmente los dos argentinos Washington Cucurto y Javier Barilaro comenzaron juntos en aquel verano a pintar libros y llenarlos de poesía, Ediciones Eloísa, llamaban por esos tiempos a su proyecto. En un día de agosto de ese mismo año se los uniría la

artista y galerista Fernanda Laguna, llegó «una tarde amarilla, en una bicicleta rosa, con una pollera verde, como la primavera y nos propuso abrir un taller en la calle Guardia Vieja... Así nació Eloísa Cartonera, en la primavera de 2003²»

Bautizada bajo el nombre de “Eloísa” en honor a una modelo boliviana que había conquistado el corazón de uno de los fundadores, y apellidada “cartonera” porque uno de los principales preceptos de Eloísa Cartonera era el de comprar siempre el cartón a los llamados *cartoneros*, nombre utilizado para aquellos que recogen el cartón de las calles, y pagarlos por kilo tres veces más de lo que hacían las empresas de reciclaje. Mucha gente se vio obligada a recoger este material de las calles para poder sobrevivir, era marginados, invisibles, pobres. No podemos olvidar que Eloísa debe su nacimiento a un anónimo cartonero al que los artistas fundadores ayudaron una tarde, es decir, Eloísa se construyó bajo los cimientos de la lucha y el compromiso social. Y no nos podemos olvidar de que los que trabajan en la editorial son muchas veces los mismos cartoneros. Ellos mismos se encargan de intervenir el cartón y se los paga igual que en un trabajo tradicional. O sea, que Eloísa cartonera se ha preocupado del desempleo de las personas más pobres de las calles argentinas. ¿Se necesitan más pruebas de su fuerte compromiso con las personas?

El cartón que obtenían, lo cortaban y lo decoraban utilizando témperas de vivos colores para convertirlos en las portadas de los libros. Después introducían y pegan

² Información que podemos encontrar en el apartado “historia” de su web:

<<http://www.eloisacartonera.com.ar/historia.html>> [Consulta el 17 de julio de 2013]

entre las tapas las fotocopias del libro (que han impreso antes con su Multilith 1250³) que fueran a publicar y de este modo creaban un libro totalmente artesanal, único, cartonero.

Eloísa Cartonera se convirtió en una cooperativa⁴ y se instaló en el popular barrio porteño de la Boca, llamado así por estar ubicado en la desembocadura del Riachuelo, en el Río de la Plata. Esta zona es bastante conocida por albergar el estadio del club de fútbol Boca Juniors y ahora también por la tienda de Eloísa llamada “No hay cuchillos sin rosas”. De hecho muchos guías turísticos ya conocen el trabajo de la editorial Eloísa y explican a los viajeros, cuando pasan por la Boca, la importancia e interés del trabajo que realizan. (Bilbija 2013, Anexo 1)

³ Es una máquina de impresión Offset, método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel u otros materiales parecidos aplicando tinta sobre una plancha metálica.

⁴ Según el Ministerio de Educación de la Nación Argentina una cooperativa es un medio de ayuda mutua para beneficio de todos. Es una asociación voluntaria de personas y no de capitales; con plena personería jurídica, de duración indefinida, de responsabilidad limitada, donde las personas se unen para trabajar con el fin de buscar beneficios para todos. El principal objetivo es el servicio y no el lucro o la ganancia fácil. Las cooperativas se rigen por estatutos y por la ley de asociaciones cooperativas. La consigna es el espíritu de la hermandad e igualdad entre sus miembros, donde todos tienen los mismos deberes y derechos. < <http://www.me.gov.ar/efeme/cooperacion/principios.html> > [Consulta el 17 de julio de 2013]



Figura 1. Eloísa Cartonera. Brandsen-pintando. Propiedad de <<http://www.flickr.com/people/eloisacartonera>>.

20 de mayo de 2009.

A día de hoy su catálogo asciende a más de 150 títulos diferentes y de muy diversas temáticas: novela, ensayo, cuento, poesía, cómic, libros infantiles... aunque siempre de autores latinoamericanos, ya sean más o menos reconocidos o incluso publican textos de lectores o trabajadores. Podemos mencionar a uno de los fundadores de la editorial: Washington Cucurto y a otros como Ricardo Piglia, Martín Adán, César Aira, Gabriela Bejerman, Ernesto Camilli o Fabián Casas.⁵

¿Y cómo consiguen los textos?

Eloísa cartonera siempre he pedido los derechos de autor a los escritores reconocidos. De hecho en sus obras, lejos del tradicional símbolo de copyright, se puede leer la frase: «Agradecemos al autor su cooperación, autorizando la publicación de este texto». (Bilbija, 2010, p.98)

⁵ <<http://www.eloisacartonera.com.ar/libros.html>> [Consulta el 17 de julio de 2013]

La filosofía de Eloísa cartonera es totalmente anti-mercado, alejada de las reglas establecidas e impuestas por las grandes multinacionales editoriales. No quieren vender para lucrarse, el beneficio y las metas que buscan son otras muy diferentes. Quieren dar trabajo a los más pobres, sí, pero no sólo trabajo, sino dignidad, con el proceso de creación de libros reivindican el trabajo manual y lo dignifican.

Por otro lado está el tema literario, intentan democratizar y fomentar la lectura, mediante sus bajos precios, por querer involucrar en el proceso a los propios cartoneros, trabajadores, que pueden convertirse en lectores y también en escritores.

En un pequeño vídeo-reportaje alojado en el blog de unos estudiantes llamado “Periodismo digital”, una mujer cartonera dice lo siguiente: «Antes no leía nunca, no agarraba un libro por nada. Al cartón no le daba importancia [...] Y ahora me doy cuenta de que no era así, lo aprendí a valorar».⁶

Ahora, diez años después de su fundación, esta cooperativa editorial sigue trabajando duro haciendo libros y otras cosas cargadas de arte y cultura. Eloísa realiza talleres de literatura hispanoamericana y de edición de libros en su tienda de la Boca, también organiza concursos para publicar en su catálogo a autores noveles como el concurso de narrativa breve “Nuevo Sudaca Border 2010”, que dio la oportunidad de publicar con la editorial cartonera sus obras seleccionadas. Y no podemos dejar de lado exposiciones que ha realizado, especialmente cuando han sido tan lejos de su lugar de origen como la exposición colectiva realizada en Madrid en 2006 llamada “Lo material

⁶<<http://teaperiodismodigital.blogspot.com.es/2009/06/elois-cartonera-la-editorial-mas.html>>

[Consulta el 17 de julio de 2013]

no cuenta”⁷, “The exchenge, Newlyn Art Gallery” en 2007 en Cornwall, Inglaterra⁸ o la titulada Story tellers: Narratives in International Contemporary Art, en el museo Stenersen de Oslo, Noruega durante el año 2012.⁹

2.2.2. La estela cartonera por América latina

2.2.2.1 Sarita Cartonera

Uno de los fundadores de la primera editorial cartonera peruana, Sarita Cartonera, descubrió los libros de Eloísa Cartonera en una librería de Chile en el año 2004. Ahí se encuentra uno de los síntomas de expansión por Latinoamérica, un peruano conoció los libros argentinos en Chile.

Milagros Saldarriaga y Tania Silvia son las fundadoras de esta cartonera que tiene por nombre a una santa popular, Sarita Colonia, no reconocida por la Iglesia católica pero a la que su gran número de seguidores, le atribuye milagros después de fallecida. Es la protectora de los marginados, de taxistas, prostitutas, adivinos, delincuentes, homosexuales... Bastante acorde con el espíritu de la originaria Eloísa, con el compromiso social, cercana siempre a los excluidos, los incomprendidos y los pobres.

Más tarde se uniría al grupo fundador y al comité editorial Jaime Vargas Luna y algunos jóvenes estudiantes de Literatura en la Universidad de San Marcos que

⁷Más información en: <<http://www.districto4.com/Exposicion.asp?Id=52>> [Consulta el 17 de julio de 2013]

⁸Noticia sobre la exposición:
<http://www.bbc.co.uk/cornwall/content/articles/2007/06/15/planetcornwall_cardboardappeal_feature.shtml> [Consulta el 17 de julio de 2013]

⁹< <http://www.visitoslo.com/es/producto/?TLp=687879>> [Consulta el 17 de julio de 2013]

querían conseguir una conexión entre sus intereses profesionales y una causa social. Vargas Luna (en Silvina Frieira, 2008) habla de la necesidad de «acercar la literatura a la calle y evidenciar la calle en la literatura», es decir, desea utilizar el cartón como vehículo para transmitir una realidad, que aunque siempre está ahí, no siempre es visible para todo el mundo. Pretende dar la voz a los que normalmente no se los escucha en un país donde la tasa de analfabetismo y falta de cultura lectora es mucho más alta que en Argentina, cuna de las cartoneras. (Bilbija, 2009, p. 15)

Sarita comenzó publicando a autores peruanos inéditos, pero cambiaron su premisa inicial cuando surgieron otras editoriales independientes que hacían lo mismo y empezaron a publicar a autores latinoamericanos que no se editaban en Perú o que sí que se editaban pero a unos precios exorbitantes y por tanto inaccesibles para muchas personas.

Esta cartonera, al contrario que muchas otras, consiguió el apoyo de la municipalidad de Lima para formar el taller, y el amparo de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de la Oficina de la Cooperación al Desarrollo de la Embajada de Bélgica. De todos modos, el auspicio del Ayuntamiento de Lima duró más bien poco, apenas un año y medio, ya que los dirigentes empezaron a disgustarse con tanto cartón y cartonero forastero. De este modo el taller se tuvo que mudar, y fue dando varios tumbos durante años, hasta que cansada de la buena voluntad pasajera, decidió alquilar un local con su propio presupuesto.

También son miembros de PUNCHE, asociación de editoriales independientes del Perú.

En la actualidad por lo que he podido conocer a través de la entrevista realizada a Renzo Farje, integrante de Sarita Cartonera (Anexo 2), la editorial cuenta con tres miembros permanentes que junto con los cartoneros y otros artistas invitados realizan los libros. Farje explica que los objetivos generales de Sarita Cartonera son:

La difusión de literatura de calidad a precios bajísimos, colaborar con la producción editorial independiente y con la producción artesanal. Mostrar al libro en su faceta menos convencional: como un objeto único, creativo, con conciencia ambiental y social (su elaboración permite remunerar a los recicladores con un pago superior al que usualmente reciben por kilo de cartón). Mostrar el libro como un objeto con potencial para involucrar a los niños en más eficazmente con la lectura y la escritura incluso más allá de su contenido: combinar la educación literaria con la creación plástica cautiva y sirve como metodología de aprendizaje.

(p.1)

2.2.2.2 Animita Cartonera

Durante el año 2005, sólo un año después de que echara a andar, o quizás a volar, el espíritu de Sarita Cartonera, se fundó la primera editorial cartonera en Santiago de Chile, Animita Cartonera.

El nombre de la editorial hace referencia a una especie de santuarios que por religiosidad popular se construyen en lugares donde ha habido algún accidente automovilístico o un homicidio para canonizar, de manera popular, a esas almas que han tenido un trágico desenlace para su vida.

El fin principal de Animita, formada por Ximena Ramos y Tanya Núñez, es fomentar la literatura y el libro a un bajo precio.

Elas compran el material a los cartoneros chilenos o como ellos los llaman “recolectores independientes” pero no trabajan con ellos porque a los mismos

recolectores no les motivaba demasiado hacerlo dice Tanya Núñez. En cambio comenzaron a trabajar con jóvenes en riesgo de exclusión social y con amas de casa. (Bilbija, 2009, p. 17)

Otro cambio significativo con respecto a Eloísa y Sarita, es la innovación en cuanto al uso de materiales para decorar las portadas. Las primeras, buscando la sencillez y quizás la uniformidad dentro de su heterogeneidad, suelen usar témperas o sprays de pintura, pero Animita incorporó otros materiales reutilizables como el papel, la lana o los recortes de revistas. (Rodrigo Alvarado, 2006)

Su producción editorial es realmente variada, autores reconocidos por la crítica, marginados sociales, libros infantiles... dejando siempre hueco para la experimentación. En el catálogo que muestra su página web¹⁰ podemos ver poesía, narrativa, cuento, poesía en prosa, dramaturgia, ensayo, además de una sección de “rescate” que llaman, dedicada a autores que han sido “injustamente leídos” u olvidados; y otra sección, como ya he mencionado, dedicada a la literatura para los más pequeños.

2.2.2.3. Mandrágora Cartonera y Yerba Mala Cartonera

Hay que nombrar juntas a las dos primeras cartoneras bolivianas por el antagonismo que las caracteriza y que por los entendidos en el mundo cartonero, ya es bastante conocido.

¹⁰ <<http://animitacartonera.wordpress.com/2009/09/09/catalogo-general>> [Consulta el 18 de julio de 2013]

Mandrágora fue fundada a finales del año 2005 por Iván Castro Aruzamen, el profesor de literatura y filosofía de la Universidad Católica de Chocabamba y Yerba Mala por un grupo de estudiantes de literatura: Darío Luna, Crispín Portugal y Roberto Cáceres.

Los nombres de las dos editoriales hacen referencia a dos plantas: la mandrágora por un lado es una planta a la que siempre se la ha vinculado con poderes mágicos, especialmente porque sus raíces son extrañamente parecidas a una persona. Por otro lado, la yerba mala, es una planta resistente, que aunque se la corte, siempre vuelve a crecer.

Pero los parecidos con casi hasta ahí o eso parece que les gustaría pensar a ellas, siempre enfrentadas.

Mandrágora ve a su proyecto como una alternativa al neoliberalismo salvaje, como un proyecto social y cultural sin fines de lucro que lucha por los conceptos e ideales de literatura, educación y derechos humanos. Remuneran a los cartoneros, conocidos como *thawís*, por el material y por las horas que dedican al diseño y decoración de cada cubierta.

Pero Mandrágora, fundada como hemos mencionado, por un profesor universitario, parece más inclinada a los textos académicos como “Los fundamentos de los derechos humanos” del mexicano Maruicio Beuchor, seguramente más inaccesibles para los menos versados en esos temas. Además tampoco trata de convertir a los *thawís* en lectores ni en diseñadores de sus libros.

Estas diferencias junto con la idea política de Aruzamen, fundador de Mandrágora, de que Yerba Mala defiende el proyecto del presidente Evo Morales y busca “una

estética afincada en la literatura de cuño indigenista, marginal, contracultural y todas esas vainas que andan de moda hoy con los populismos” (en Bilbija, 2009, p. 22) son las causas de este enfrentamiento entre ambas editoriales bolivianas.

2.2.2.4. *Dulcinéia Catadora*

La primera editorial cartonera de Brasil nació en São Paulo hacia el año 2007 y llevaba el nombre de una verdadera cartonera que recogía el cartón por las calles de esa ciudad. El nombre también nos recuerda a la mujer, objeto de deseo e inspiradora de aquel aventurero hidalgo, de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor, vamos, un caballero soñador.

Fundada y dirigida por la artista plástica Lúcia Rosa, esta cooperativa reúne a los *catadores*, o sea, cartoneros, artistas y escritores con la misión de transformar la sociedad. De hecho, uno de sus primeros ayudantes, Peterson Emboava, hijo de un recolector de cartón, comenzó colaborando con Dulcinéia con sólo diecinueve años.

La editorial está patrocinada en parte por el Movimiento Nacional dos Catadores de Materials Recicláveis, el Movimiento Nacional da População de Rua, cuyos miembros ayudan en la producción de los libros y la ONG Projeto Aprendiz, en cuyo espacio producen los libros cartoneros. (Bilbija, 2009, p. 22)

Aunque los preceptos y características de esta editorial son muy similares a las de sus predecesoras, parece ser que han llegado a publicar más escritos propios de los recolectores de cartón que cualquier otra. Y los beneficios obtenidos, como en cualquier cooperativa, como en Eloísa Cartonera, se reparten a partes iguales entre todos los que han participado en la elaboración de los ejemplares.

2.2.2.5. Yiyi Jambo

También durante el año 2007 aparece otra editorial cartonera en Paraguay y esto es lo que podemos leer en la primera entrada de su blog¹¹:

Las tapas son feitas de cartom komprado en las calles de Asunción a 1000 guaranies el kilo y pintadas a mano por el Domador de Yakares, el Astronauta Paraguayo y Kuru Bogado a veces quando le copa en el estudio “Para Ser Estrella Hay que Pisar Tierra”.

Portunhol selvagem es el nombre de este híbrido idioma que utilizan en sus publicaciones, se nutre de todas las lenguas de Brasil y Paraguay. Vanguardistas e imaginativos, Yiyi Jambo nació, como explica el fundador, el poeta Douglas Diegues (en Ksenija Bilbija, 2009, p. 24) a partir de los besos entre un poeta con una bella muchacha, una yiyi.

Como quizás hayan podido observar, es la primera editorial que surge después de Eloísa Cartonera sin conservar el mismo apellido, , y no porque sea una hija ilegítima, ni mucho menos, ya que el uno de los fundadores de la editorial original, Javier Barilaro, del que ya hemos hablado, apoyó activamente este proyecto.

Bilbija (2009, p. 24) sostiene que esta omisión del apellido “cartonera” se puede deber a que este proyecto editorial se vea más sumergido en un sentimiento nacional más que un proyecto internacional a gran escala.

¹¹< <http://yiyijambo.blogspot.com.es/2007/10/4.html>> [Consulta el 18 julio de 2013]

Como en otras cartoneras ya señaladas, los objetivos de la paraguaya son la democratización del libro, la lectura y la creación literaria y artística originales.

2.2.2.6. La Cartonera

Seguimos avanzando en el tiempo y llegamos al año 2008, ahora estamos en México, concretamente en Cuernavaca.

Esta editorial no compra el material a los cartoneros y curiosamente tampoco tiene apellido ya que ha convertido el apellido en su nombre y le ha dado fuerza al material que sí usan para sus libros.

Somos una pequeña editorial, totalmente independiente, artesanal y artística. No tenemos fines de lucro y no recibimos apoyo de institución alguna. Nuestro fin, disfrutar de la literatura mediante el hacer y el sentir al libro desde su inicio.¹²

Su logo representa a un hombre sentado en la calle, leyendo y con una bolsa de basura a su lado, cabe preguntarse si hace referencia a los cartoneros y si en realidad la hace ¿por qué la hace, si no trabaja con ellos? Quizás sea como símbolo de respeto hacia su trabajo, o como recuerdo a otros proyectos que la antecedieron o quizás hable de la reutilización del cartón a secas, acción que puede llevar a cabo cualquiera que se lo proponga.

2.2.2.7. Canita Cartonera

¹² Aparece en el margen izquierdo de su blog: <<http://edicioneslacartonera.blogspot.com.es>>

[Consulta el día 14 de julio de 2013]

La visita de la cartonera boliviana Yerba Mala Cartonera a Iquique (Chile) fue la chispa necesaria para que un grupo de chilenos comenzaran a concebir la idea de fundar un proyecto editorial de similares características. Así pues, a mediados del año 2009 y gracias a la financiación del Programa Acceso Regional del Consejo de la Cultura y las Artes Región de Tarapacá-Chile, se puso en marcha Canita Cartonera¹³.

Queríamos una (cartonera) que pudiese dar luces de lo que sucedía fuera de cualquier circuito literario reconocible. Entonces, gracias a Milena Mollo, parte del consejo de la cultura y posterior miembro del equipo de la canita, se contactó con un pequeño grupo de internos que ya trabajan talleres al interior de la cárcel y se les presentó el proyecto. (Anexo 3, p 1-2)

De esta manera empezaron los talleres dentro de la prisión, según Juan Malebrán, editor y gestor de la editorial, lo que hacen no tiene que ver con la reinserción social y menos con un sentimiento paternalista, sino que lo importante en este caso es la literatura y los talleres, que son en esencia literarios, «no trabajamos con los internos para que confeccionen, pinten y engrampen, sino para que escriban». (Anexo 3, p.3)

¹³ Más información sobre su origen en su página web:

<<http://canitacartonera.wordpress.com/historia/origenes-2>> (Consulta el 31 de agosto de 2013)



Figura 2. Ejemplares de Canita Cartonera. Propiedad de
<<http://canitacartonera.wordpress.com/imagenes/talleres/>>. (s.f).

Se consideran una editorial independiente que no lucha con garras y dientes contra el mercado, simplemente reconocen que están fuera de él y esperan, al menos, ser una pequeña alternativa dentro de este mundo capitalista.

Lo que les interesa de verdad es la creación literaria y conseguir desarrollar y despertar una visión crítica del mundo en aquellos que participan en los talleres.

A lo largo del tiempo, el equipo interno ha cambiado mucho, aunque los que se podrían considerar “permanentes” ahora mismo son Jorge Saavedra, escritor e interno, Carlos Vargas, Artista Visual clave dentro del engranaje del proyecto y el ya mencionado Malebrán.

2.2.2.8. Olga Cartonera Proyecto Editorial

Aunque a partir del año 2008 y 2009 el número de cartoneras crece bastante y habría muchas que podrían ocupar este párrafo pero queríamos darle un hueco a Olga Sotomayor, único miembro de la editorial y a sus libros.

Olga conoció la experiencia de Eloísa en un taller literario en Chile hace ya cinco años, aunque le llamó mucho la atención el material del que estaba hecho el libro, el cartón, y que estuviera pintado a mano, no fue hasta el año 2012 cuando decidió publicar sus escritos, que recordó ese primer contacto con un libro cartonero.

Sin complicarse demasiado, utilizó su nombre de pila y le añadió el clásico apellido “Cartonera”, y comenzó a fabricarse sus propios libros para auto-publicar sus propios escritos, pues lleva escribiendo desde la temprana edad de 12 años.

Olga es un perfecto ejemplo de editorial 2.0: «Luego me inventé en las redes sociales y durante todo mi primer año de existencia sólo me dediqué a realizar relaciones públicas, contacto, difusión y traté de conocer a todas las editoriales cartoneras que habían en Chile» (Anexo 4, p. 1-2). Además es una de las cartoneras más activas en redes sociales y que más sinergias crea entre todas nosotras, proponiendo ideas, compartiendo información, fotos etc.

El principal objetivo de Olga Cartonera es que la lean, tanto a ella como a sus amigos o conocidos a los que publique, espera dar salida a aquellas publicaciones que es muy posible que o que las editoriales rechacen o que tarden demasiado tiempo en responder.

2.2.2.9. Otras editoriales

A partir del año 2008, la fiebre del cartón se siguió extendiendo por Latinoamérica y a día de hoy es complicado saber cuántas editoriales cartoneras puede haber, ya que no existe un registro oficial ni nada por el estilo. Aunque la profesora Bilbija (2010) hace una recopilación y afirma la existencia de nada más y nada menos que treintaiuna editoriales cartoneras en América Latina, siete en Europa e incluso una en África. Por supuesto, durante los tres años siguientes, han aumentado, aunque también es posible que algunos proyectos iniciales se hayan quedado en el olvido, o al menos silenciados en redes sociales, que es donde más fácil podemos encontrarlas ahora mismo, aunque de este tema ya hablaremos más adelante.

2.3. La invasión del cartón en España

2.3.1. Meninas Cartoneras

Inspiradas en el modelo de Eloísa Cartonera, cuatro mujeres, que luego se convirtieron en seis, montaron su propio proyecto editorial allá por el año 2009 con unas convicciones muy claras.

(...) acercar la literatura y la producción de libros a quienes están excluidos de los circuitos editoriales tradicionales y consiste en la elaboración artesanal de libros únicos, usando fundamentalmente cartón y otros materiales reciclados, con textos de autores que ceden sus derechos a la editorial. (2013, Anexo 5, p.2)

Meninas Cartoneras consigue desplazarnos hasta el siglo XIX y abrirnos la imaginación para observar a varias mujeres vestidas de esa manera tan peculiar de la época, con esos vestidos amplios y esos rizos, cortando cartones mientras Velázquez les daba un toque de color.

Y es que, efectivamente, su logo son las siluetas de dos meninas, muy coloristas, más que las que pintó el pintor español en su famoso cuadro.

El primer paso que dieron fue el de constituirse como una asociación cultural sin fines de lucro, después se pusieron de lleno al trabajo realizando agendas con materiales reciclados para conseguir fondos para montar lo que ellas deseaban, una editorial cartonera. Cuando consiguieron los materiales, ellas mismas empezaron a contactar con autores por un lado, y a seleccionar manuscritos de otros autores, que por su cuenta, les enviaban sus textos. También organizan presentaciones y al año siguiente de comenzar, comenzaron a impartir talleres.

Talleres que han realizado con diferentes instituciones y en numerosos países. Con el Instituto Cervantes han viajado, entre otras ciudades, a Brasilia, Milán, Nápoles, Amman, Marrakech, Pekín o Estambul para establecer un diálogo intercultural y fomentar la lectura. En España han impartido más talleres en Madrid o Santander, para niño y adultos, fomentando la creatividad y la originalidad.

Y no olvidan el alma social de las primeras cartoneras, Meninas ha trabajado también con otros colectivos sociales como en centros para mujeres víctimas del maltrato, en Madrid, en el centro de mujeres migrantes Ayaan Hirsi Alí o el espacio de autogestión cultural la Tabacalera de Lavapiés. Talleres que se convertían en experiencias liberadoras, e incluso catárticas para las mujeres, que entre tijeras y

recortes, narraban sus historias. Concretamente sobre la práctica en el centro de mujeres maltratadas, Meninas explica que para ellas serán como «(...) libros y cuadernos de viaje (...) con los que cada una de las participantes podrá pasar página y escribir un nuevo capítulo.¹⁴»



Figura 3. Cartel de un taller de Meninas Cartoneras. Propiedad del blog

<<http://meninascarteraseditorial.blogspot.com.es>> Abril 2013.

Cuando preguntamos a Meninas si tenían un manifiesto cartonero o una lista de principios, esto fue lo que nos contestaron:

El primero es contribuir a la difusión de la literatura iberoamericana, abrimos espacio a textos que forman parte de nuestra memoria colectiva, también editamos a escritores noveles y a otros que tienen una trayectoria consolidada pero que tal vez son desconocidos aquí en

¹⁴ Cita aparecida en el apartado de su web: <<http://www.meninascarteras.com/experiencia.html>> [Consulta el 17 de agosto de 2013]. Pueden acceder para más información sobre los talleres que imparten desde Meninas Cartoneras.

España, o que tienen textos interesantes excluidos por el circuito editorial tradicional. Lo importante es que los autores comulgan con el proyecto cartonero, por su independencia, y que Meninas los selecciona por su calidad.

El segundo, es el de hacer los libros utilizando materiales reciclados, esto supone un gran compromiso con el medioambiente, una revalorización del trabajo hecho a mano y una apuesta por el diseño y la expresión plástica a partir de recursos mínimos.

El tercero, es el compromiso social. Nos interesa hacer llegar la literatura a todos los sectores sociales, por eso hemos trabajado con colectivos que por circunstancias personales, como el caso de mujeres víctimas de violencia de género, o estructurales, están excluidos del mundo de las letras y la creación artística. (Anexo 5, p. 1-2)

Meninas edita bastantes géneros literarios: poesía, ensayo, narrativa, infantil, epístola y una sección que llaman “cartomemoria” que homenajea a personajes para que no queden relegados al olvido como la cantante Chavela Vargas o el ex presidente chileno Salvador Allende.

2.3.2. Ultramarina Cartonera&Digital

Ultramarina Cartonera&Digital es la editorial otra de las primeras en materia de cartones en España, nació en Sevilla a principios del año 2010 con una idea un tanto innovadora: no sólo iban a utilizar el cartón, sino que iban a editar también su contenido digitalmente y vía Internet para que todo el mundo pudiera leerlo.

Definen así en su página web, su nueva propuesta editorial:

Es una editorial que propone una alternativa de negocio en torno al mundo editorial acorde al tiempo que transcurrimos y de las posibilidades que ofrece la flexibilidad de ambos géneros (artesanal y digital): diversidad de precios, personalización de cada ejemplar, contacto e interacción con otras ramas artísticas (video creación, spots, documentales, talleres visuales), actuación en diversos países (traducción, producción, presentación y venta en países de otras lenguas¹⁵).

Como podemos comprobar no se trata de un proyecto cartonero como los primeros latinoamericanos, sino que podríamos decir que es una editorial alternativa, innovadora e independiente, pero, y aunque utilice el cartón como material primordial (que recogen los que las tiendas no quieren: Anexo 6, p.2) parece que se aleja un poco de las ideas de las primera cartoneras, vestidas de sencillez, pinceladas toscas, precios asequibles y un compromiso solidario.

Ultramarina se postula como una editorial más en el mercado, con sus peculiaridades, por supuesto, pero sin ese trasfondo de justicia social que tenían Eloísa y otras cartoneras latinoamericanas que compraban el cartón a los recolectores de cartón, o trabajaban con jóvenes en riesgo de exclusión social o por otro lado daban la voz a los marginados de la calle.

Si bien es verdad que su catálogo se sale de los cánones un tanto cuadrículados de las grandes corporaciones internacionales fabricantes de best-sellers y apuesta por

¹⁵ <<http://editorialultramarina.com/2010/12/27/ndp-noches-ultramarinas-experiencias-poeticas-libros-unicos-y-mas>> [Consulta 16 de agosto de 2013]

«Publicar poetas con profundas implicaciones humanistas. Poetas que busquen un camino hacia lo sagrado, lo intelectual, lo tecnológico, lo sexual y afectivo»¹⁶.

Los que realizan los libros son verdaderos profesionales, “creadores multi-artísticos” que los llaman, narradores, poetas, artistas plásticos, expertos en informática y diseño, creadores visuales y músicos. Y es que, en palabras de Iván Vergara: «Lo importante no es solamente hacer libros, hay que llevar estos objetos únicos a otros terrenos»¹⁷.

Aunque el ánimo de lucro no es lo principal en su trabajo, sí que creen en la importancia de buscar caminos y formas para que todos los participantes en el proceso de la elaboración de un libro sean retribuidos de manera justa.

2.3.3. Ediciones Karakartón

Esta cartonera mayorquina se define como una editorial artesanal, independiente, autogestionada y cartonera¹⁸.

El iniciador de este proyecto, Kike *Karakartón*, escuchó hablar sobre Eloísa Cartonera en un viaje en Sudamérica que realizó durante el año 2005, sus ideas de edición alternativa, reciclaje, la distribución y el componente social fueron clave para

¹⁶ Iván Vergara en <<http://editorialultramarina.com/acerca-de>> [Consulta el 24 de julio de 2013]

¹⁷ Véase la nota 15.

¹⁸ En el cabecero de su blog: <<http://edicioneskarakarton.wordpress.com>> [Consulta el 17 de agosto de 2013]

la fundación de su propia editorial cartonera, años después, durante el 2011, cuando pensando en cómo publicar su obra “Todo es lo mismo” recordó el hacer y la filosofía de la cartonera originaria.

Este es su ideario:

Tiene como objetivo unir el arte y la literatura a la cultura del reciclaje (en este caso reutilización). Queremos que nuestros libros lleguen a todo tipo de lectores abaratando costes. A partir de la independencia nos desligamos de la literatura oficial y oficialista, en la que prima el negocio sobre la propia literatura y en la que el autor se convierte en una pieza más de un engranaje mercantilista. Queremos cambiar el mundo con una forma diferente de hacer las cosas, de relacionarnos, de llegar al lector, de editar, de hacer arte. (Anexo 7, p. 2)

Realizan talleres abiertos, en los que a veces tratan de problemáticas sociales como es el paro en el libro “Café d’aturats”.

Aunque al principio llegaron a ser cuatro miembros permanentes, por varios motivos, como el cambio de domicilio de uno de los integrantes a Italia, sólo consiguió que hubiera un miembro permanente, Kike *Karakartón*, que también cuenta con colaboradores habituales para la fabricación de libros.

Actualmente la sede principal de su taller se encuentra en la Casa de Campo donde con témperas, papel reciclado, cola blanca y especialmente cartón, realizan su trabajo cartonero, sin fines de lucro, intentando siempre alejarse de la «literatura oficial y oficialista, en la que prima el negocio sobre la propia literatura y en la que el autor se convierte en una pieza más de un engranaje mercantilista», como explica Kike *Karakartón*. (Anexo 7, p. 5).

Y es que, como sigue diciendo, Enrique Tallo, verdadero nombre de Kike *Karakartón*, la cultura y la literatura es de la gente, de todo el mundo y no sólo pertenece a «una casta de iluminados o de igólatras». (Anexo 6, p. 5)

2.3.4. Cartonerita Niñabonita

De una rosa sale un zarzal, y de un cartón un libro. De una cartonera una editorial. Y luego si te he visto no me acuerdo. A todo esto, con música de fondo, o bien quisiera ser un pez y meter tu nariz en mi pecera (o al revés), o yo soy la muerte, la muerte soy, yo soy la muerte. Básicamente eso es lo cartonero y no hay más.

Así se define en su perfil de blogger¹⁹ esta editorial zaragozana en encabezada por David Giménez, de la localidad aragonesa de Remolinos. Podemos concederles rabia poética, eso sin duda.

“Cartonerita”, como si fuera una pequeña hija de “cartonera”, título que de verdad ostenta, pues es una de los muchos descendientes de la estirpe de Eloísa, también podría ser por realizar talleres con los más pequeños.

Aunque por las actualizaciones que podemos leer en su muro de Facebook sí que siguen en activo, su blog no se actualiza desde el 26 de diciembre de 2012. Por lo que puedo comprobar en las fotos de su la citada red social, utilizan el clásico cartón y sobre todo pinturas estilo témperas o acrílicos para sus portadas, algunas con más tiempo de dedicación y otras con menos, como, en general, venimos viendo anteriormente en todas estas editoriales.

¹⁹ El perfil de su blog: <<http://www.blogger.com/profile/02728034747930418492>> [Consulta el 23 de julio de 2013]

También son defensores de realizar presentaciones de sus publicaciones, prácticamente todas las entradas de su blog están dedicadas a anunciar algún evento o convocatoria en bares o librerías.

Según un artículo en “El Heraldo.es”²⁰, Cartonerita Niñabonita cumplió tres años el 10 de julio de 2012 con treinta publicaciones de muy diversas temáticas en su catálogo, incluso con una colección de cedés cartoneros, el primero de ellos es “Pedaleando” de Gran Bob.

Durante el mes de enero y febrero de 2012 realizaron una exposición de su trabajo en la Biblioteca de Alagón en Zaragoza, una manera de visibilizar su esfuerzo y su diferente y artesanal modo de realizar libros... y portadas de discos.

2.3.5. Zapaticos rotos macrocartonera

Esta editorial, surge de la creación conjunta de unos talleres literarios de manos de una cartonera, la mencionada, Cartonerita Niñabonita, y otra editorial alternativa, Cordeleria ilustrada, por eso, suponemos que se autodenominan con el prefijo “macro”, es decir “grande”.

La particularidad de los talleres literarios que impartían es en dónde lo hacían: en el Módulo Terapéutico (M14) del Centro Penitenciario de Zuera en Zaragoza.

Todo comenzó cuando Victor Manuel Guíu Aguilar contactó con Javier Aguirre, que en esos momentos era trabajador de la Biblioteca de Aragón y de la Diputación General de Aragón. Llevaba años haciendo realizando actividades de promoción de la

²⁰<http://www.heraldo.es/noticias/cultura/la_cartonerita_remolinos_cumple_tres_anos_con_nueva_coleccion_literaria_mas_cedes.html> [Consulta el 23 de julio de 2013]

lectura, también en centros penitenciarios de Aragón y así, en mayo de 2012 este proyecto comenzó a gestarse.

El proceso de realización conllevaba fundamentalmente dos fases, la primera desarrollar un taller de creación literaria, y la segunda, que realmente se emprendía paralelamente, era la elaboración cartonera.

Se marcaban algunos objetivos literarios: presentar algún texto a algún concurso, corregir lo realizado, iniciarse en algunos temas poéticos... y posteriormente se propuso como objetivo la corrección y selección de un libro cartonero que se presentaría en la jornada de puertas abiertas de Otoño y que se tituló "Delcatorce". (Anexo 8, p. 2)

Actualmente Victor Guíu y David Giménez Alonso forman el principal equipo dinamizador mientras que Javier Aguirre se encarga de la parte más puramente burocrática relacionada con la prisión donde también es clave el personal de la Cruz Roja, «institución que promocionaba y codirigía con el equipo de psicólogos de la cárcel el funcionamiento del Módulo Terapéutico». (Anexo 8, p. 2)

Según Victor Guíu, su principal principio era pasarlo bien, tanto los que vienen de fuera, tanto los que están dentro y que a la vez pudieran aprender cosas nuevas a partir de sus propias vivencias.

Afirma que no tienen ningún tipo de manifiesto cartonero:

Nuestra filosofía es la cartonera, la de los poetas pringaos que anteponen la cultura y la solidaridad a las tonterías burocráticas, de crítica literaria y gilipolleces por el estilo, conservadoras y progresistas que se permiten el lujo de decir lo que es bueno y malo sin ningún rubor. (Anexo 8, p. 3)

Para ellos una editorial cartonera se compone de personas que aman la cultura, la literatura, la solidaridad, que se juntan para pasarlo bien y no para conseguir ningún tipo de beneficio económico. Esperan dar un empujón a esas voces no escuchadas no por la mayoría sino incluso por los que Victor Guíu denomina “culturetas” ya sean conservadores o progres, que si en opinión del mismo, si no les cuadra algo en su puzzle mental, no lo aceptan.

En la entrevista realizada a Zapaticos rotos macrocartonera, Guíu se atreve a enunciar esta definición de editorial cartonera:

Una editorial cartonera es un universo propio que genera redes de conocimiento, que une a artistas, escritores y gilipollas del universo que piensan que uno de los alimentos más sensacionales e importantes en vida es la cultura, pero una cultura universal, sin putos adjetivos que nos digan siempre por qué camino tenemos que ir. (Anexo 8, p. 8)

Aunque seguramente ante la academia tendríamos que cambiar algunas de las palabras de la definición, opinamos que es una excelente manera de explicar lo que es una cartonera en su sentido más ideológico.

2.3.6. Cordelería ilustrada

Aunque no es una editorial cartonera al uso, como la hemos mencionado en el apartado anterior nos adueñamos del deber de hacer una pequeña mención a esta editorial alternativa, que aunque no utiliza cartón, sí que sigue los principales valores y principios de las primeras cartoneras.

De nuevo Víctor Guíu, pero ahora con Sergio Grau, y David Giménez, fueron juntos en un viaje a Remolinos donde Giménez ofrecía unas presentaciones literarias y «se sacó de la chistera unos pliegos de cordel de los que todavía venden en Brasil y en otros países de Latinoamérica y comentamos que podríamos hacer algo parecido, o más bien reinventar el modelo para hacerlo aquí» y así, en unos meses comenzó otra nueva aventura literaria.

Cordelería ilustrada vende sus libros siempre a 1 euro, están fabricados de papel y se pueden conseguir en actos culturales, presentaciones, recitales, en algún que otro bar amigo, en alguna librería donde hayan realizado algún tipo de actividad y en su blog²¹.

Su fin último «es publicar cosas bonitas, elegantes, difíciles y al precio más barato posible». (Anexo 9, p.6)

2.3.7. La Verónica Cartonera

Es una idea que recién comienza, es una de las últimas editoriales cartoneras nacidas en España, concretamente en la ciudad condal. Llegó a finales del 2012 y se fraguó con dos noticias, una buena y una mala. La buena trataba sobre la recién galardonada, Eloisa Cartonera, con el Premio Principal Príncipe Claus (de cultura y desarrollo) y la mala noticia fue la muerte de una persona aprisionada en un contenedor de ropa en Arbúcies en la provincia de Girona, intentando recuperarla²²,

²¹ <<http://cordeleriaillustrada.blogspot.com>> [Consulta el 24 de julio de 2013]

²² <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/12/29/catalunya/1356793220_984657.html> [Consulta el 24 de julio de 2013]

«es decir, la cara más dura de la crisis» explica Anna González Batlle, fundadora del proyecto que además de periodista es experta en gestión de residuos.

La Verónica está compuesta por personas de muy diversos perfiles: gestores culturales, economistas, expertos en participación, abogados, periodistas, lectores y artistas que juntas intentan «aunar literatura, sostenibilidad y artesanía; seguir la estela de las editoriales cartoneras adaptándola a nuestras condiciones», porque claro, tienen en cuenta que las características culturales, los hábitos de lectura y el modelo de gestión de residuos de España y de Cataluña es diferente de otros países y ciudades latinoamericanas.

Aunque aún no han publicado ningún libro, pretenden seguir los pasos de la mayoría de cartoneras reutilizando materiales como el cartón o el papel; pero lo que sí han hecho, de momento, es organizar un concurso literario, un premio para poesía en catalán y otro dedicado a la novela corta en catalán o en castellano²³.

Desde que comenzaron su andadura de cartón, se han convertido en una editorial clave para la relación y sinergias entre cartoneras españolas y latinoamericanas, de hecho, será la anfitriona del primer encuentro cartonero europeo, que está previsto para octubre de 2013 en Barcelona.

²³ <<http://laveronicacartonera.blogspot.com.es/2013/05/premios-la-veronica-cartonera-2013.html>>

[Consulta el 24 de julio de 2013]

2.4 Conclusiones

El universo de las editoriales cartoneras se podría comparar con el cielo plagado de estrellas, cuando las miramos a veces nos parecen similares, puntos brillantes muy alejados de nuestra vida cotidiana que sin embargo siempre alumbran nuestras noches. Otras veces las vemos muy diferentes, unas más grandes que otras, más o menos relucientes. Del mismo modo algunas constelaciones las reconocemos y otras no. Son millones de estrellas, incontables, todas diferentes pero al mismo tiempo semejantes. Las Editoriales cartoneras son algo así, son puntos repartidos por todo el mapa geográfico mundial, similares en esencia pero con ciertas diferencias en su carácter, alejadas, en general, de los mercados capitalistas actuales, unas llevan más de diez años existiendo, otras están empezando y otras vendrán tarde o temprano.

Y siempre están ahí, algunas nacen y otras mueren, pero siempre hay cartoneras alumbrando de algún modo a ciertas personas gracias a sus numerosos espíritus, ya sea aquel que busca compartir la cultura y la literatura o aquel que lucha por la justicia social, o ambos a la vez.

Pero no podemos olvidar un detalle que hemos mencionado: las constelaciones, muchas editoriales cartoneras se pueden relacionar entre sí, porque se inspiraron entre ellas, porque guardan valores comunes o porque han compartido publicaciones, por ejemplo, pero como las estrellas, entre ellas mismas la comunicación es pequeña o nula. No queremos decir que entre algunas cartoneras no pueda haber una buena relación, sino que las fronteras de la tierra y del mar hacen complicada la comunicación. La verdad es que decir semejante cosa ante esta era 2.0 puede sorprender, pero no todas las cartoneras llevan una web, un blog o tienen un perfil en

las redes sociales, o lo tienen poco activo, o directamente no les interesa. Desde que empezamos a investigar nos hemos dado cuenta de que cada vez más se está gestando la necesidad de conocerse unas a otras y, sobre todo, de crear sinergias, por poner algunos ejemplos: en mayo de este año se dio el primer encuentro de editoriales cartoneras en Chile, también hubo una mesa redonda en Madrid que contó con la presencia de Meninas Cartoneras, Ultramarina Cartonera&Digital (y Aida Cartonera entre el público) sobre los diez años de editoriales cartoneras en Latinoamérica, y como se dijo anteriormente, se está preparando el primer encuentro cartonero europeo en España, que será en Barcelona.

En el próximo capítulo analizaremos los conceptos relacionados con este universo cartonero para dar un cuerpo teórico a este trabajo.

Algunas de las hazañas más grandes de la humanidad
han sido obra de personas que no eran lo bastante listas
para comprender que eran imposibles.

Doug Larson

3. Marco conceptual para la reflexión sobre la cultura de las editoriales cartoneras

3.1. Introducción

Intentar acotar los conceptos relacionados con el mundo de las cartoneras es una tarea complicadísima pues existe un amplio abanico de posibilidades e ideas vinculadas con este tipo de editoriales. Todas ellas han quedado reflejadas en el origen y el desarrollo de la que ahora podríamos considerar ya una verdadera historia de las cartoneras: el fomento de la lectura, la búsqueda de nuevos horizontes literarios, la experimentación, la reivindicación del trabajo manual, el trabajo cooperativo y los talleres, la solidaridad, el arte, el reciclaje o reutilización de materiales y el reciclaje social, el intento de un cambio de mentalidad en la sociedad...

Pero debido a la relevancia de algunos de estos conceptos y sobre todo pensando en los que más se conectan con la editorial de la que surge este estudio, Aida Cartonera, hemos elegido desarrollar cuatro de estas nociones para dar un cuerpo teórico a este trabajo. Son los siguientes: libros de artistas y arte objeto, la *contracultura* o *cultura trash*, reciclaje y sostenibilidad y la comunicación para el cambio social.

3.2. Dentro del arte

3.2.1 Recuerdos del pasado

En el capítulo anterior ya nos hemos acercado a la historia y desarrollo de las editoriales cartoneras, pero ¿cómo podríamos definir las?

Antes de aventurarnos a dar una definición (cosa que haremos más adelante) vamos a reflexionar. Ahora, en relación con el arte, recordamos un movimiento que aunque se desarrolló hace más de cien años, en la época de la industrialización, parece que guarda cierta vigencia si lo vinculamos con los proyectos cartoneros, nos referimos al movimiento “Arts and Crafts” o como diríamos en castellano: el Movimiento de las Artes y los Oficios. El impulsor de este movimiento, el inglés William Morris «demandó una reconsideración de los propósitos, valorar la naturaleza de los materiales y métodos de producción, así como las manifestaciones individuales tanto del diseñador como del trabajador» (Meggs, 1991, 226).

Podríamos poner delante de esta definición “una cartonera es una editorial alternativa que nació como reconsideración...” y valdría. Pero lo más interesante aún es que el escritor y artista que inspiró este movimiento, John Ruskin también se preocupó por la creatividad individual y la justicia social:

Ruskin rechazó la economía mercantil e insistió en la unión del arte con el trabajo para el servicio de la sociedad (...) La tecnología e industrialización hicieron que el arte se separara de la sociedad para alcanzar una etapa crítica, aislando al artista. Las consecuencias fueron: eclecticismo de modelos históricos, declinación de la creatividad y del diseño (...)

A partir de la filosofía del arte, Ruskin se preocupó por la justicia social, abogando por mejores viviendas para los trabajadores industriales, un sistema de educación nacional y beneficios de retiro para los de avanzada edad. (Meggs, 1991, p. 226)

La reivindicación del trabajo manual, como lo realizaban en la época medieval, los talleres, la protesta contra la industria que aliena al hombre, la supremacía del hombre sobre la máquina, la importancia de la artesanía y de la creatividad y el apoyo y la

colaboración con personas más desfavorecidas. Todos estos valores son los que ahora, un siglo después, están reclamando las editoriales del cartón.

3.2.2. El libro en un contexto de arte contemporáneo

Es hora de ir concretando un poco más en el universo del libro y para ello vamos a avanzar unas cuantas década para reflexionar sobre otro tema, un debate que lleva años escuchándose por aquí y por allá, todo el mundo quiere y todo el mundo es libre de opinar: ¿es el final del libro en papel?

El futuro más inmediato del libro parece que está en peligro debido a la aparición del *e-book* o libro digital.

Si tecleamos en el buscador *Google* las palabras: libro en papel o electrónico, aparecerán millones de resultados en los que podremos leer acerca de este eterno debate. Hay de todo, defensores a ultranza de los libros en papel, optimistas que lo ven como un avance tanto ecológico como de espacio, personas que conviven perfectamente con los dos soportes... Ventajas y desventajas, nostalgia y tecnología, siglos de historia y novedad.

Obviamente muchas de estas opiniones surgen de la subjetividad, pero ya aparecen artículos para rebatir muchas de las supuestas ventajas de los libros digitales. Podemos leer en la web de Greenpeace un artículo que afirma que sí, que quizás se reduzca el consumo del papel pero por otro lado aparece otro problema: su vida útil. Cuando el libro electrónica se quede obsoleto, se estropee o se rompa acabará en un vertedero, o serán incinerados provocando emisiones dañinas para el medioambiente y para la salud del ser humano.

Desde Greenpeace se hace hincapié en el futuro de estos desechos electrónicos:

¿Sabías que estos residuos electrónicos son exportados, a menudo ilegalmente, desde Europa, EE.UU, Japón y otros países industrializados, a Asia y África? ¿Qué muchas de las personas que desmantelan estos residuos son niños y niñas que están expuestos a un cóctel de sustancias químicas tóxicas? (Parrilla, 2011)

Seguramente este razonamiento no sirva para acabar con el imparable incremento de estas nuevas tecnologías. Por todo el mundo y desde tiempos que no se pueden quizás ni recordar, ha habido crecimiento a base de injusticias y de contaminación. Aunque siempre habrá voces que griten por los que no tienen voz.

Volviendo al tema que nos atañe, en este contexto actual, del «ocaso del libro “tradicional”, es cuando aparecen dos nuevos conceptos del libro: el “libro de artista” y más tarde el “libro objeto” » (Polo Pujadas, 2011, p.2)

A continuación indagaremos sobre estas concepciones, empezando por lo que cronológicamente, y con todo el sentido, comenzó antes que el “libro de artista” y el “libro objeto” que es el “arte-objeto”.

3.2.2.1. El arte-objeto

A principios del siglo XX, Marcel Duchamp, famoso artista francés conocido por sus polémicas concepciones del arte, abogaba por el arte a voluntad, es decir, sin formación estricta de la persona y declaró al objeto como arte. Haciéndose pasar por otra persona con el pseudónimo de R.Mutt envió a una exposición una obra llamada

“Urinoir” o *Fuente*, a pesar de que era miembro del jurado y aunque fue absolutamente rechazada, él la defendió de esta manera:

Algunos afirman que la *Fuente* de R.Mutt es inmortal, vulgar; otros que es un plagio, un simple artículo de instalación. Pero la *Fuente* del señor Mutt es tan inmortal como lo puede ser una bañera... Que el señor Mutt haya producido o no la *Fuente* es irrelevante. La ha elegido. Ha tomado un elemento normal de nuestra existencia y lo ha dispuesto de tal forma que su determinación de finalidad desaparece detrás de un nuevo título y del nuevo punto de vista; ha encontrado un nuevo pensamiento para este objeto (Citado en Marchán Fiz, 1994, p.160).



Figura 4. La Fuente. Fotografía de Alfred Stieglitz (1917)

Las editoriales cartoneras no pretenden, ni mucho menos, que la finalidad de sus creaciones pase a ser un mero objeto y deje de ser un libro, pero en cierta manera sí que parece que el mismo ser humano aporta un valor, un pensamiento diferente,

novedoso, a estos libros. Quizás sea por todo el trabajo que lleva a sus espaldas: por todas las personas que participan en su elaboración, los que cortan los cartones, los que los doblan, los que los pintan, los que escriben los textos, los que corrigen los textos, los que maquetan, los que cosen... Y por su puesto por ese carácter solidario, de transformación social, de lucha contra lo establecido, que muchas de las cartoneras llevan por bandera dentro de sus cartones.

A partir de las ideas de Duchamp, el doctor en Filosofía y Letras, Simón Marchán Fiz (1994, p.161-162) escribe sus propias conclusiones sobre esta nueva práctica tan provocadora.

ARTE=VIDA

El arte es igual a la vida, es una de los pensamientos que se deduce de las ideas del artista francés, ya que se apropia de objetos de la realidad, que no son realmente suyos, pero que al elegirlos y erigirlos como arte, se los apropia como si él fuera el artista creador.

Otra consideración a la que llega Marchán Fiz es a la siguiente: «Duchamp libera a los objetos de sus determinaciones de utilidad y consumo». O sea, destierra su posible calificación de objeto, un objeto que puedes adquirir en una tienda y que sirve sólo y únicamente para un fin ya determinado, ahora el objeto es otra cosa, lo que el propio artista elija que sea. Estas piezas adquieren de este modo un cierto aire fetichista al separarlas de su significado original para dar lugar a otra cosa, con otras connotaciones y representaciones.

De esta manera los libros realizados por las editoriales cartoneras pueden llegar a adquirir este tipo de connotación, y no sólo servir para un único fin: ser leídos, sino

que pueden adquirir otro tipo de utilidades, ya sea para decorar o como objeto de valor por los fines sociales que guarda su elaboración.

Marchán sigue desentrañando a Duchamp, explicando que: «En el arte objetual el proceso artístico posibilita la realización de obras sin las premisas de conocimiento manual tradicional, apoyándose en la relación selectiva, lúdica, libre y reflexiva al mundo de nuestra realidad artificial».

La total e incondicional libertad; libertad en la elección de las obras que quieres convertir en arte, de esta manera en Aida Cartonera se eligen los libros como obras de arte. Sí que es verdad que no hemos cogido un urinario como hizo Duchamp y lo hemos exhibido tal cual, es verdad que no seleccionamos un objeto cualquiera de nuestro alrededor y lo convertimos en obra de arte sin ninguna modificación, pero suponemos que es nuestra elección libre la que concuerda con todo este asunto: nosotros elegimos transformar y unir algunos elementos existentes como el cartón, el papel, la tela o los trozos de revista, para hacer un libro, que es un objeto habitual en la sociedad, para así erigirlo en una obra de arte.

Aunque tampoco somos los primeros en poner en marcha esta idea de elegir materiales y unirlos, por supuesto, ya el artista alemán K. Schwitters se postuló como un pionero:

Desde 1914, en sus obras «Merz», se aprovechó del ritual de la destrucción de los objetos, pues para él «merz» significaba una utilización de lo viejo, de lo dado como material para la nueva obra. Desechos de materiales, pequeños objetos encontrados, sus fragmentos, etc., son pegados o clavados, montados en el cuadro, la plástica o el relieve. Su objetivo es la creación de relaciones entre todas las cosas del mundo, la superación de las fronteras entre las artes (en

especial, entre la literatura y las artes plásticas, y entre éstas y la arquitectura), con la pretensión de unir arte y no-arte en la imagen total. (Marchán Fiz, 1994, p. 162)

De nuevo podemos relacionar estas prácticas e ideas de hace casi cien años con el tema principal que nos atañe, las editoriales cartoneras. Quizás no hable en nombre de todas cuando digo que deseamos sobrepasar los límites del arte y la literatura para unirlos y transformarlos en algo más de lo que significarían por separado. Quizás muchos iniciadores de proyectos cartoneros ni se lo hayan planteado de esta manera, pero desde luego algo así vive dentro del espíritu de estas editoriales. Sin duda la esencia de «merz»²⁴, de reutilización de materiales viejos, que puede que no tuvieran nada de artístico a primera vista, para que sean parte de una obra nueva, es lo que muchas cartoneras realizan, entre ellas, claro, Aida Cartonera.

Tras todas estas reflexiones esto podemos llegar a una conclusión que puede parecer bastante lógica: la transformación del arte-objeto en arte-concepto.

3.2.2.2 El arte-concepto

Es tan fácil escuchar las expresiones de arte de «concepto» o de arte «conceptual» ya sea en un programa de televisión, leyendo una crítica de un disco o incluso entre

²⁴ *Merz* es la palabra que inventó Schwitters en el mes de julio de 1919 para designar todo un conjunto de creaciones, desde escritos a dibujos, pinturas, *collages*, tipografías y construcciones tridimensionales. La palabra no quiere decir nada: está extraída del nombre de la institución bancaria *Kommerz und Privatbank*. Para el artista, este fragmento de nombre vacío servía como denominación genérica de lo que se estaba planteando hacer, una obra basada en asociar materiales artísticos con otros que no lo son, buscando un vocabulario plástico nuevo, sorpresivo. (Bernárdez, 2013)

una conversación entre amigos que en cierta medida puede parecer que su significado original se ha perdido en la banalización.

Marchán Fiz dice en su libro *Del arte objetual al arte de concepto* de 1944 que « (...) las diversas acepciones y prácticas del “conceptual” han supuesto un desplazamiento del objeto (tradicional y objetual) hacia la idea o, por lo menos, hacia la concepción» (p.249).

Existen muchas teorías y numerosos autores que tienen algo que decir al respecto del arte llamado conceptual, pero indistintamente se ha denominado *arte idea*. «Según Lalande y otros autores, el *concepto* remite a la acepción de la idea, entendida como objeto o acto del pensamiento, como algo abstracto, general o por lo menos susceptible de generalización» (Marchán Fiz, 1994, p.251).

El autor sigue aclarando que el *concepto* «es resultado de un acto de generalización de la mente en su alejamiento de la inmediatez de las impresiones sensibles y de las representaciones particulares, en su elevación de una significación universal» (1994, p.251).

Siguiendo las reflexiones de este autor llegamos a la conclusión de que con el arte «conceptual» no se intenta conseguir un antiobjetualismo radical y absoluto y mucho menos ir contra el arte en sí, sino que lo que pretende es que consigamos dar un paso más en nuestra visión y concepción de una obra de arte concreta para llegar a algo más grande, imposible de abarcar con una sola mirada; estamos hablando de la concepción y del proyecto general y de las conductas que pueden resultar en una persona, de llegar a conseguir esa comprensión.

Estas ideas podemos ahora relacionarlas directamente con las editoriales cartoneras. Una persona puede mirar un libro cartonero y solamente ver un libro austero, fabricado con cartón, como si estuviera mirando una casita en medio del campo, desde fuera. Pero podría ir más allá: acercarse a la casita, abrir la puerta y entrar, para de este modo, poder llegar a ver lo que verdaderamente hay dentro de los muros de la casita: cómo están decoradas las paredes, el material del que están fabricados los muebles, cuántos pisos tiene, quién vive ahí etc... Así podrá tener una visión más completa del objeto particular, algo que no todo el mundo está destinado a ver, pero que desde luego está ahí. Se trata de ese concepto general, de las grandes ideas que han conformado el proyecto. Estas grandes ideas que sin duda podemos encontrar dentro de algunos libros cartoneros (dependiendo de los principios y peculiaridades de cada cartonera en particular, por supuesto) y que sin duda se hallan en los de Aida Cartonera: la reivindicación del trabajo manual, la colaboración en equipo, la creatividad individual, la transformación social, la cooperación, la solidaridad, el reciclaje... y por su puesto ese deseo de entregar la voz a aquellos silenciados, en este caso, aquellos que privados de libertad, necesitan de un impulso, de un apoyo, para que sus voces puedan destruir esos muros que los retienen.

Pero para llevar a cabo estas ideas ha tenido que haber todo un proceso detrás: la intención de creación de una editorial, voluntarios dispuestos, la realización de talleres... para, al final, conseguir el tan esperado fruto, que es lo que una persona vería a simple vista: un libro hecho de cartón, un libro cartonero.

3.2.2.3 El libro de artista

Para indagar un poco en el “libro de artista” vamos a señalar un párrafo relevante del ya mencionado artículo de la doctora Polo Pujadas:

La mayoría de estudiosos de la historia del libro coinciden en poner como punto de partida del “libro de artista” los años sesenta y en establecer dos objetivos comunes: el primero, el de la democratización del arte, que cuestionaba la forma y el concepto de libro y pretendía crear un producto artístico democrático, utilizando un medio de difusión de masas para llegar al público transformando su valor simbólico y, el segundo, el de protagonizar a partir del “libro de artista” cambios sociales, considerándolo como un transformador de la sociedad. (Polo Pujadas, 2011, p.2)

Estas ideas podemos relacionarlas claramente con los ideales de muchas de las editoriales cartoneras existentes y además son los propios que abanderamos desde Aida Cartonera, por un lado pretendemos cambiar el concepto de libro tradicional como se entiende ahora, convertirlo en una obra de arte, experimentando con cada una de las partes que lo componen: desde las tapas, pasando por el cosido y hasta, por supuesto, su interior. Y por otro lado, esperamos que el libro se convierta en un objeto de transformación social, que despierte la mente de las personas hacia la finalidad misma de esta editorial: la justicia, la cooperación, el compromiso.

En el artículo *Libros de Artista. Un Género que renueva el Mundo Visual*, los autores Antón y Gómez (1994) aportan otra definición para el “libro de artista”: «Es una obra de Arte, realizada en su mayor parte o en su totalidad por un artista plástico. Es una forma de expresión, simbiosis de múltiples posibles combinaciones de distintos lenguajes y sistemas de comunicación» (p.1).

Desde Aida Cartonera no se piensa en que deba hacerlo estrictamente un artista plástico profesional, sino que abren las puertas a cualquiera que desee explotar su imaginación y experimentar el arte de la creación, sea más o menos ducho en el tema. De hecho, cada libro no pertenece a un único artista, sino que son muchas personas las que participan de una manera o de otra en la elaboración de cada ejemplar, desde el que escribe el texto, hasta el que lo maqueta, aquel que pinta la portada o el que lo cose, por ejemplo. De todos modos sí que es verdad que una de las premisas de Aida Cartonera es trabajar con colectivos en riesgo de exclusión social, pero nunca dejamos de lado a cualquiera que desee colaborar pintando una tapa o viniéndose un día a coser, de hecho ya hemos realizado dos talleres en abierto para quien lo deseara.

Los autores mencionados citan concretamente las características que ofrecen estos “libros de artista”, que para ellos no es más que otro «soporte más»:

Como un lienzo para el pintor o como la piedra o el bronce para el escultor, pero sus especiales características hacen de él un medio con unas posibilidades mucho más amplias: el juego con el tiempo, al poder pasar sus páginas, retroceder, desplegarlas y leer un discurso plástico en secuencias espacio-temporales; la posibilidad de unión entre la pintura, la escultura, la poesía experimental, las artes aplicadas, el libro de edición normal, y los más diversos procedimientos artísticos y elementos plásticos tradicionales o innovadores como el CD o el video.

Todas estas múltiples combinaciones proporcionan un sentido lúdico y participativo a la obra, ya que el libro de artista se puede ver, tocar, oler, hojear, manipular y sentir. (Antón y Gómez, 1994, p.1).

Es decir, para la realización de estos libros se pueden utilizar todo tipo de materiales, desde los más tradicionales como son el papel o el cartón hasta aquellos más anodinos como la madera, la tela o cualquier cosa que se pueda reutilizar.

Igualmente se pueden llevar a cabo todas las técnicas posibles, como bien explican Antón y Gómez (1994, p.1): acuarela, óleo, infografía, electrografía... o utilizar varias de ellas a la vez. Al fin y al cabo puedes construir a partir de un libro una especie de pintura o incluso una escultura, las posibilidades son infinitas.

En el artículo *El medio es solo una parte, pero una parte importantísima del mensaje*, Barbara Tannenbaum afirma que es imposible separar lo físico del libro de lo visual de la obra de arte en estos “libros de artista” que estamos investigando:

El libro de artista, al igual que ocurre con cualquier otro objeto de arte, existe en el mundo físico como una fusión específica, única de forma y contenido. El alma no puede existir sin el cuerpo en este caso. Las formas visuales y físicas son componentes fundamentales del significado. Estos rasgos pueden servir como un modo de definir el medio y distinguirlo de otro medio más tradicional, tal como son la pintura y la escultura. (Tannenbaum, 1982, p.19)

Podemos comprobar la importancia tanto de lo que hay dentro del libro, ya sean textos, fotografías, dibujos o cualquier otra cosa y la cubierta o las tapas que lo recubren.

Algunas editoriales cartoneras dan más o menos importancia a las tapas de los libros, pero indudablemente el interior es clave en su origen. Las primeras cartoneras latinoamericanas surgieron con la idea de publicar a autores latinoamericanos para dar la voz a muchos que inmerecidamente se encontraban en silencio.

Y otras cartoneras deseaban entregar la palabra a esos colectivos marginados a los que más que estar en silencio, parece que se los había silenciado adrede, como pueden ser los cartoneros de las calles o los reclusos de las prisiones.

Tannenbaum manifiesta que hay una característica de este tipo de libros que considera totalmente clave: «la táctil del medio» (Tannenbaum, 1982, p.19). Con esto se refiere a que para leer un libro hay que cogerlo con las manos, sostenerlo, pasar las páginas... al contrario que cuando observas con atención un cuadro, que con sólo mirarlo es suficiente. Si se quiere leer un libro, es necesario abrirlo, no basta con mirar la cubierta. Además, el hecho de coger un libro físico con las manos te da la oportunidad de obtener mucha otra información que no es asequible a simple vista, como cuánto pesa, si tiene un tacto áspero o suave, si es fácil de abrir o la encuadernación te lo quiere complicar, el tipo de tinta, si el papel es reciclado o no, si es antiguo... Infinidad de información, que quizás muchas veces ni siquiera nos hayamos planteado de manera consciente, pero que son parte de la magia, del arte de tener un libro entre las manos. De hecho todas estas características son a menudo consideradas ventajas o incluso desventajas (el peso, por ejemplo) a la hora de reflexionar sobre el libro en papel o el libro electrónico.



Figura 5. Un lugar para habitar. Pedro Nuñez. (s.f)

Otra de las principales peculiaridades que se espera que haya quedado clara a lo largo del discurso, es la libertad de creación. El autor, el artista es amo y señor de sus propias leyes, no solamente puede utilizar los materiales que más le apetezcan sino que no tiene por qué cumplir los preceptos tradicionales que se suelen atribuir a un libro normal y corriente. Es decir, puede, por ejemplo, no respetar la estructura habitual de los libros: principio, mitad y final, que como menciona Tannenbaum (1982, p.21) es a la que estamos acostumbrados por años y años de novelas, ensayos y libros de estudio.

Un “libro de artista” tampoco tiene por qué ser leído de izquierda a derecha como siempre nos han enseñado en el mundo occidental, sino que el propio creador puede elegir un nuevo modo de hacerlo, saltándose páginas, dejando la elección al lector, de derecha a izquierda, de arriba abajo... de nuevo las posibilidades siguen abrumándonos

y ahí reside el arte, en cúmulo de posibilidades, de miles de variables, de la experimentación libre.

Antes de acabar este apartado no puede dejarse de lado la idea de que muchos de estos libros son únicos, como ya hemos comentado, los autores y artistas son garantes de libertad, y podrían hacer una producción en masa de su propia obra, pero como indica Howard Goldstein en su artículo *Algunas reflexiones sobre libros de artistas (1985, p. 35)* algunos artistas o no han podido o directamente no se han preocupado de producir más de una obra, quizás porque esa concepción no encajaba con sus pensamientos o porque no tenían suficiente dinero para ello.

La libertad ante todo, sí, pero ya sabemos que en muchas ocasiones, demasiadas, el respaldo económico es indiscutiblemente necesario para hacer más copias, si se deseara.

3.2.2.4. El libro objeto

Podríamos estar todos de acuerdo en decir que un libro es un objeto, y lo es, pero al igual que una fregona, una lámpara o un llavero son objetos, pero no queremos referirnos al objeto como “cosa”, sino que pretendemos buscar otra idea material, que vamos a intentar explicar a continuación.

En primer lugar un libro, según la Real Academia Española de la Lengua es un «Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen». Es decir, es un objeto que está elaborado más o menos de una determinada manera y generalmente de unos mismos materiales. ¿Pero qué sentido

tiene hablar de “Libro-objeto” si un libro es ya de por sí un objeto? Para explicarlo correctamente vamos a tomar la palabra de parte de Antón y Gómez (1994).

Estos autores afirman que el libro es un contenedor de textos o al menos lo fue en su origen, pero también lo puede ser de muchos otros lenguajes, además del estrictamente literario. Por su estructura es perfecto para albergar el lenguaje visual: ilustraciones, símbolos, colores, formas... y es que una página en blanco de un libro puede ofrecer un sinfín de posibilidades artísticas. Lenguaje semántico y estético a la par.

Los libros casi siempre guardan texto en su interior, pero como acabamos de decir no tiene ni que ser el único lenguaje y, por supuesto, tampoco ser el más importante. El ser humano es complejo y en numerosas ocasiones le cuesta describir con palabras algo que desea ofrecer al lector, y por esa misma razón intenta conseguirlo a través de otras maneras artísticas, ya sean ilustraciones u otro tipo de medios visuales.

Los libros que el lenguaje visual plantea, son realidades autónomas, autosuficientes y se puede considerar más internacionales que el tradicional libro escrito - muchos de ellos no necesitan ser traducidos -. A estos se les viene conociendo con el nombre de "libros-objeto. (Antón y Gómez, 1994, p.7)

Estos autores continúan reflexionando después de dar su propia definición de lo que estos libros son. Afirman que lo que hacen los escritores de hoy en día es escribir textos y no libros. Los libro-objeto de los que estamos hablando comunican, no por separado, sino que lo hacen como una unidad, en todo su conjunto. También puntualizan que el lenguaje literario es el menos usado en estos libros y en este

sentido rompe en cierta medida con la mayoría de libros cartoneros en los que prima el texto sobre todo lo demás. Suponemos que habrá casos y casos, por ejemplo, en Aida Cartonera ahora mismo se están realizando unas portadas a las que están entregando gran importancia visual, con una apariencia similar en general: mismo color rosáceo, con una ventanita por delante y barrotes, pero cada una con sus pequeñas peculiaridades: dentro de la ventanita hay un dibujo diferente en cada una y la decoración encima del color rosáceo también es única. Igualmente estamos preparando un primer volumen de fotografía, en el que aunque sí habrá texto, lo principal serán las imágenes, que directamente pegaremos sobre las hojas de papel. Incluso para el futuro guardamos ideas y diseños de experimentación sobre las propias páginas del libro: recortando, haciendo formas, recovecos... etc.

3.3. Dentro de la cultura

3.3.1. La contracultura

Las ediciones de las editoriales cartoneras siempre van decoradas, ya sea a grandes y bastas pinceladas de brocha gorda o con delicados trazos hechos por un artista experto, sin olvidar otras y muy variadas técnicas que utilizan los diferentes proyectos: collage, estampación, con rotuladores, con retazos de tela, spray, ceras...

Pero en la gran mayoría de editoriales no son los expertos quienes decoran las portadas, en muchas de ellas, como hemos podido comprobar anteriormente, son los propios recolectores de cartón, u otros colectivos, quienes pintan y adornan las tapas de los libros, y estas personas no tienen por qué tener ningún tipo de conocimiento práctico en las artes, más allá quizás de su propia experiencia y experimentación.

De esta manera, una importante proporción de libros cartoneros podríamos pensar que se han convertido en algo “más allá”, no en los típicos libros tradicionales, sino en ejemplares que forman parte de una cultura alternativa, que no busca tanto la belleza formal o académica, sino que desea dejar lugar a toda forma de belleza, aquella subjetiva y a veces inexperta que las personas pueden revelar desde sus adentros. Y no sólo en este sentido, sino que esta cultura tan especial quiere abrir un camino hacia el individualismo, la singularidad de la obra y la reivindicación de la creatividad de cada persona para hacer frente a la producción en serie de las grandes industrias editoriales, a las *maneras de hacer* del capitalismo. Y es este planteamiento el que nos traslada directamente al concepto de “contracultura”.

El profesor norteamericano Theodore Roszak que acuñó en 1970 el término contracultura en su obra “El nacimiento de una contracultura”, explica en su libro que la contracultura nace para luchar contra el mal creado por el hombre, pone el ejemplo de la bomba atómica, la contracultura no luchará en contra del *hecho* de que exista una bomba, sino contra el hecho de que se hayan vertido tantos esfuerzos económicos, intelectuales y políticos para la creación de tal aberración contra la humanidad. La contracultura es «ese saludable instinto que rechaza, tanto a nivel personal como político, la violación sin entrañas de nuestra sensibilidad humana». (Roszak, 2005, p.62)

Y en este sentido, la fabricación en masa de ejemplares con una fórmula predicha ya, consigue eso, destrozar la creatividad y la sensibilidad humana, además de hacernos olvidar que hay otros caminos y otras formas de proceder, fuera de las reglas capitalistas en las que estamos sumergidos. La contracultura tiene que «superar las

tácticas trivializadoras y comercializadoras de la sociedad tecnocrática²⁵» (Roszak, 2005, 87).

La contracultura nace en clave contestataria, luchando contra la realidad social en la que estamos atrapados, tan sustentada en falacias y apariencias, y manejada por unos pocos.

Estas ideas podemos relacionarlas con las editoriales cartoneras, que surgieron en su mayoría por su inconformismo con la coyuntura social que les había tocado vivir, descontentas por lo que sus ojos veían a su alrededor, tanto en el sentido literario como en el sentido más puramente social. De esta manera se unen la «acción y la idea»²⁶ para convertir la creación literaria y la fabricación de libros en un arma, en una herramienta contra la cultura predominante, pasando a ser un brazo más de esta contracultura de la que hablaba Roszak hace más de treinta años.

²⁵ Tecnocracia: «esa forma social en la cual una sociedad industrial alcanza la cumbre de su integración organizativa. Es el ideal que los hombres suelen tener en mente cuando hablan de modernizar, poner al día, racionalizar o planificar». (Roszak, 2005, p.19)

²⁶ Roszak, 2005, p. 201.

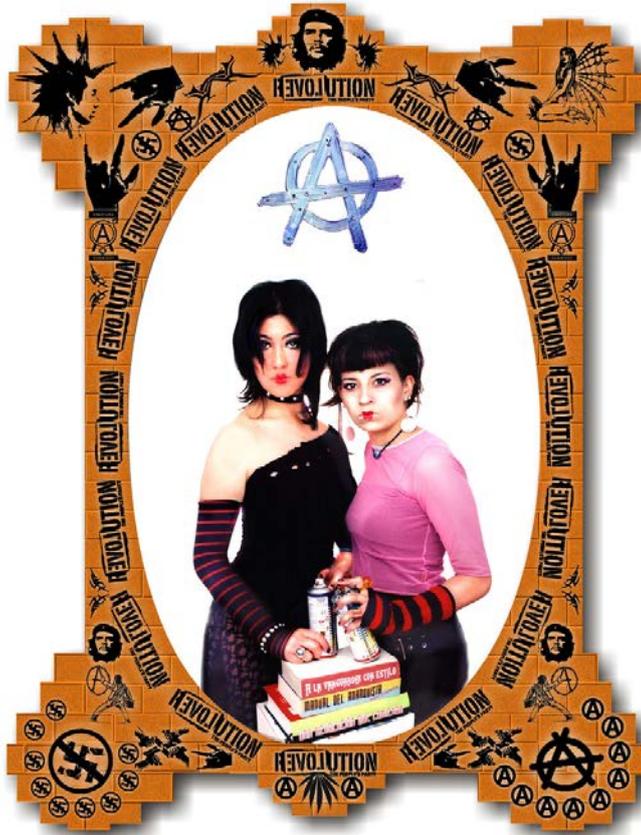


Figura 6. Contra-Contracultura. Propiedad de Juana Luna y Natalia Ávila. 2006.

3.3.2 La *cultura trash*

En el libro “Cultura porquería: una espeleología del gust” (2003) Manuel Royes, presidente de la Diputación de Barcelona y del Consorcio del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), explica, en representación del CCB lo que significa para ellos el concepto de *cultura trash*:

También conocida como *cultura basura*, *subcultura* o *contracultura* se centra el valor de contraste y crítica social implícito en estas corrientes culturales, así como en la reivindicación que plantea la subcultura en cuanto al derecho a crear mitologías

artísticas alternativas, al margen de la tradición y el *establishment* cultural. (Royes, 2003, p. 143)

Jordi Costa, en ese mismo libro, define esta cultura trash de una manera más concreta:

La *cultura trash* podría interpretar-se com la trivialització utilitària, dissenyada a mida per a la societat de la cultura de masses, d'una sèrie de processos culturals complexos i amb un cert passat a la seva esquena. (Costa, 2003, p.24)²⁷

Después de exponer estas dos ideas, cabe ahora preguntarse en este momento si los libros cartoneros están o no diseñados a medida de la cultura de masas como deberían estarlo si los quisiéramos encajar dentro de la cultura *trash* según la definición de Costa. Parece un poco contradictorio que algo que está relacionado con una subcultura o una contracultura esté a la vez diseñado para la gran mayoría. De hecho creemos que está dirigido para la gran minoría, no por decisión propia, sino por la incapacidad de convertirnos en competencia real de las concepciones habituales de la sociedad acerca de cómo ha de ser un libro, y sobre todo por no poder ganar la guerra a las corporaciones editoriales actuales, es una batalla contracultural.

²⁷ La *cultura trash* podría interpretarse como la trivialización utilitaria, diseñada a la medida de la sociedad de la cultura de masas, de una serie de procesos culturales complejos y con un pasado a su espalda. (Traducción propia).

3.4. Del reciclaje

Según la RAE “reciclar” es someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar. ¿Las cartoneras realmente reciclan en el sentido más estricto de la definición? La verdad es que desconocemos si alguna de ellas lleva a cabo algún proceso de reciclado de papel, por ejemplo, pero tendría ahora más sentido hablar de “reutilización” de materiales más que de “reciclaje” en su concepto más preciso.

3.4.1 Reutilización de materiales

Sánchez Ortiz, terapeuta y periodista de investigación experto en temas de ecología expone en un artículo las diferencias entre ambas concepciones²⁸, la “reutilización” consiste en «darle de nuevo utilidad a los objetos, con el mismo fin o con otros. Ello va en función del objeto a reutilizar, pero también en función de la imaginación y creatividad de quien lo use», en el caso de las editoriales cartoneras está bastante claro cuál es el material por excelencia que reutilizan, ese que les proporciona su apellido tan característico a la mayoría de ellas, por supuesto, estamos hablando del cartón. Aunque es el más característico, no significa que sea el único, en Aida Cartonera también hemos reutilizado otros materiales como revistas para la creación de collages o telas para decorar las tapas.

²⁸ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2536> [Consulta el 13 de agosto de 2013]

3.4.2. Reciclaje social y cultural

Un concepto que ha aparecido reiteradamente en los artículos académicos relacionados con el universo de las editoriales cartoneras es del reciclaje social y cultural. Ksenija Bilbija, profesora en la universidad de Wisconsin, hace referencia a él en su artículo del 2009: “¡Cartoneros de todos los países, uníos!: Un recorrido no tan fantasmal de las editoriales cartoneras latinoamericanas en el tercer milenio”.

Con este término quiere hacer referencia a dos vertientes, ambas relacionadas con la editorial originaria, a la madre Eloísa Cartonera. La primera vertiente tiene que ver con los cartoneros que dieron el apellido a la editorial, esas personas que sin trabajo remunerado y viviendo en condiciones precarias, decidieron recoger el cartón de las calles para venderlo y conseguir algo de dinero. El colectivo de los cartoneros fue al que Eloísa quiso ayudar y comenzó a comprarlos el cartón por un precio más competitivo que el que las empresas de reciclaje ofrecían por él. Muchos de ellos también se sumaron a producir los propios libros cartoneros en Eloísa y a ganarse así un modesto sueldo realizando un trabajo distinto, más creativo y, seguramente, más realizador. De esta manera, lo que empezó como un proceso de reciclaje o reutilización de basura de la calle acabó transformando también a las personas, a un colectivo y consiguió así conferirlos la visibilización de la problemática que estaban arrastrando en Buenos Aires.

El segundo frente, que mencionó en la entrevista que concedió a Aida Cartonera (Anexo 1) enlaza con el reciclaje del mismo concepto originario de invención de una editorial de estas singularidades, es decir, la copia del modelo de editorial. «La idea

principal de Eloísa Cartonera ha sobrevivido en lo que hacen ustedes, es el beneficio social» explica Bilbija.

3.5. Dentro de la comunicación

Por último y no por ello menos importante, se ha decidido dejar espacio a la comunicación relacionada con la participación, la inclusión y por supuesto, el cambio social, aspiraciones que tenemos muy presentes en nuestro ideario.

3.5.1. Participación

En el artículo de Servaes y Malikhao, titulado “Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma?” (2007), hacen referencia a dos teorías sobre la participación, una es la del teórico brasileño Paulo Freire y la otra hace referencia al informe final de la reunión de la UNESCO que tuvo lugar en Belgrado durante el año 1977, sobre el lenguaje referido a la auto-gestión, el acceso y la participación.

Freire hace acopio de dos teorías, la primera dice que «los pueblos subyugados deben ser tratados como sujetos plenamente humanos en cualquier proceso político» (p.47), y por tanto, se necesita una comunicación dialogal, democratizadora, que abogue por el respeto de todas las personas, dentro de su individualidad. Su segunda estrategia para conseguir esta comunicación participativa es una «esperanza utópica» que afirma que la especie humana tiene un destino más allá de las aspiraciones materiales y que las soluciones a los problemas se deben de tomar de manera colectiva: la pobreza o subyugación cultural no se van a poder erradicar a través de unos pocos. Servaes y Malikhao manifiestan algunas carencias de las teorías de Freire, por un lado dicen que su teoría está basada en un diálogo grupal y no en medios de

comunicación como la radio, la televisión o la prensa, lo que lo dificulta, en bastantes grados, la posibilidad de llevarla a cabo. Y por otro lado, ponen de relevancia la atención que presta a las intenciones de los actos de comunicación en detrimento del lenguaje o la forma comunicación.

En cuanto al citado informe de la UNESCO, la participación de la siguiente manera:

“Participación” implica un nivel más elevado de involucramiento público en los sistemas de comunicación. Incluye el involucramiento del público en el proceso de producción y también en la gestión y la planificación de los sistemas de comunicación. “Participación” puede ser solamente la representación y la consulta del público en la toma de decisiones.

Ambos autores sostienen que «Participación significa una repartición más equitativa de tanto el poder político como económico». (2007, p.48)

Planteamiento que, como podemos imaginar, no será del agrado de algunos grupos sociales.

De acuerdo que desde Aida Cartonera no se va a operar ningún cambio sustancial a gran escala como la erradicación de la pobreza en una ciudad o la de alfabetizar a un pueblo entero, ni siquiera tenemos los medios, pero sí que esperamos, que por lo menos nuestro mensaje y nuestro proyecto llegue a algún lugar. Somos conscientes de lograr una gran transformación social es algo realmente complicado, pero habremos ganado si conseguimos que alguien se interese por el mundo carcelario, ya sea el mundo profundo de los internos o por las posibles problemáticas que puedan surgir en esos microcosmos muchas veces olvidados o ignorados por la sociedad; o habremos ganado si alguien se mueve a comprar un libro raro sabiendo que va a ayudar a vivir

más dignamente a un niño de Guinea Bissau, o habremos ganado si conseguimos que una persona reflexione sobre la imposición literaria de las grandes multinacionales, o habremos ganado si una sola persona se acerca, te pregunta y se interesa por el proyecto. Quizás todo esto suene demasiado ideal y utópico, pero la realidad es que los que hacen que Aida Cartonera se mueva son personas voluntarias que hacen este trabajo por puro afán de ayudar a los demás, por la necesidad imperiosa de justicia social, y también por aprender, siempre para aprender. Pero nunca olvidan quienes son y con quiénes están realizando los talleres, la opinión de todos es igual de válida y desean que la comunicación sea participativa, que se involucren todas las personas que lo deseen, que creen contenidos, que aporten ideas, que puedan acceder a toda la información generada (en este caso concreto, se intenta transmitir e imprimir toda la información creada y difundida por nosotros o por otros medios sobre nuestro trabajo para que los internos puedan acceder a ella).

En Aida Cartonera no existe un jefe, ni un gabinete de comunicación ni nada por el estilo, en este proyecto cada uno contribuye con lo que puede, nos complementamos y aprendemos los unos de los otros. Y como ya hemos puntualizado, no sólo nos referimos a los voluntarios extramuros, sino que los que permanecen privados de libertad son también importantes, poseen voz y voto y, aunque supuestamente estemos allí para transmitir conocimientos, al final, muchas veces, son ellos los que nos enseñan a nosotros. Esto ocurre porque intentamos que el aprendizaje y la comunicación interna, entre nosotros, sea siempre lo más horizontal posible, como ya hemos mencionado, no somos jefes ni profesores, somos todos voluntarios inmersos en un proyecto editorial con fines sociales.

Por todas las razones mencionadas, daremos mucha importancia (como veremos en el Plan de comunicación) a Internet en general y a las redes sociales virtuales en particular por ser herramientas eficaces que consiguen mantener en contacto de una manera sencilla a todas las personas involucradas con el proyecto y a todas aquellas que de una manera u otra se quieran sumar a la experiencia, además de para otros objetivos de los que hablaremos más adelante.

Pedro Martín expone lo siguiente en su Tesis Doctoral “La planificación participativa desde una perspectiva de redes sociales” (2010):

(...) somos conscientes de la aparición de nuevos mecanismos participativos, de movimientos sociales de nuevo cuño y de agitación en las redes virtuales, con interesantes fenómenos de globalización de la comunicación, la toma de decisiones y la implicación solidaria por una mejora de las condiciones de vida de las gentes; en suma, de una presencia activa del sujeto.
(Martín Gutiérrez, 2010, p. 12)

Definitivamente para Aida Cartonera es indispensable conocer, relacionarse y contar activamente tanto con sus integrantes como con sus posibles públicos, la participación es algo que creemos inherente en nuestro ideario y en nuestro día a día ya que, al fin y al cabo, es uno de los fundamentos de creación de este proyecto solidario.

3.5.2. Inclusión

Encontramos una referencia al término de “inclusión” dentro de la comunicación en el artículo “Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre

discapacidad intelectual” (2012) de los profesores Susana de Andrés del Campo y de Rodrigo González Martín:

Un modelo de comunicación inclusiva fomentaría la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y públicos que interactúan en un proceso de comunicación, así como la garantía de unas mínimas condiciones de igualdad entre los mismos, propiciando su accesibilidad de medios y mensajes y su integración simbólica en los contenidos y representaciones. Entendemos por comunicación inclusiva la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia. La comunicación inclusiva sería un escenario de oportunidades polivalentes, en el que se garantizaran libre y creativamente las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes y en el que se representaran los fines de dignidad de todas las personas, con riqueza simbólica, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, sean minoritarios o mayoritarios. (P. 10)

Aunque quizás nosotros no hubiésemos sabido definir la inclusión tan acertada y reflexivamente, estamos totalmente de acuerdo con la inclusión en nuestro modelo de comunicación. Desde Aida Cartonera suscribimos todas y cada de una de las ideas de la definición: participación, justicia, igualdad, creatividad... e intento de visibilización de un colectivo (en este caso, el de los internos del Centro Penitenciario de Segovia, aunque para el futuro conservamos la idea de trabajar junto con otros colectivos en riesgo de exclusión social o minoritarios) para conservar la plena democratización de la

comunicación, que no es que sea necesaria para nuestro proyecto, es que se desprende de él mismo, de nuestras creencias e ideas para con él.

Igualmente, la mayoría de las editoriales cartoneras que hemos estudiado no es que también se rijan por parámetros similares de colaboración, solidaridad, respeto, imaginación (o incluso el cooperativismo como en la originaria Eloísa Cartonera), sino que son el sentido y origen de muchas de ellas que nacieron con el propósito de ayudar a otras personas a salir o mejorar de situaciones precarias fruto, la mayoría de ocasiones, de las desigualdades sociales.

3.5.3. Comunicación para la solidaridad

Este concepto de comunicación para la solidaridad fue acuñado por Marta Isabel González Álvarez en el año 2010 y lo definió como «la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad». (González Álvarez, 2010 p. 134).

Este tipo de comunicación es la que pueden realizar las ONG para el desarrollo, y Aida Cartonera es un proyecto que parte de una ONG de cooperación al desarrollo y todos los beneficios recaudados son destinados a sus proyectos. Por esta razón creo que es imprescindible estudiar este concepto y explotarlo para mejorar nuestra futura comunicación.

Necesitamos que se escuche nuestro mensaje y aunque no seamos tan potentes como las grandes ONGD tipo Save the children o Médicos sin fronteras, sí que esperamos conseguir y llenar nuestro pequeño recoveco, porque creemos en lo que

hacemos y si queremos denunciar alguna injusticia social y recaudar fondos para intentar solventarla necesitamos, igual que cualquier ONGD, realizar comunicación externa para ganar visibilidad y lograr que nuestro mensaje llegue a las personas y pueda obrar el cambio de mentalidad necesario para moverlas a actuar.

Las seis características de esta comunicación para la solidaridad que señala González Álvarez (2012, p.242) son las siguientes:

1. El tacto informativo: cuidado con el tratamiento de la información y de las personas relacionadas.
2. El afán de veracidad: mostrar la realidad sin acentuar las imágenes y situaciones escabrosas.
3. Contextualización: desentrañar las causas y su contexto: social, político, económico... Y mostrar las posibles consecuencias de no actuar.
4. La excelencia profesional: que los periodistas y comunicadores presten sean exigentes y hagan un buen trabajo sin olvidar la ética y la moral.
5. Creatividad: enseñando el problema y aportando soluciones.
6. Dar protagonismo a aquellos con los que pretendemos cooperar.

Aida Cartonera es un proyecto solidario y todos los beneficios van dirigidos a la ONG AIDA por iniciativa propia de los voluntarios. Será necesario comunicar sobre este tema, ya que es la razón primera por la que nació esta editorial, para buscar recursos para una ONGD de la que ya antes éramos todos voluntarios asiduos.

Pero desde luego, como ya hemos hecho referencia anteriormente, hay otros valores intrínsecos relacionados con Aida Cartonera que no están directamente

relacionados con la cooperación en otros países, de hecho, no tenemos que viajar muy lejos para encontrarlos. Hablamos de la relación y colaboración que ha surgido en los talleres realizados en la prisión sí, pero también nos referimos a la colaboración y el voluntarismo de otras personas, que desinteresadas han participado desde fuera por ejemplo pintando tapas, cosiendo o corrigiendo textos, como por ejemplo en el taller que realizamos con colaboración del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.

3.5.4. Comunicación y publicidad para el cambio social

No sería demasiado acertado dejar de lado la comunicación para el cambio social después de haber mencionado en numerosas ocasiones la relevancia que siempre han dado las editoriales cartoneras a este punto, tanto, que para muchas es su razón de ser.

Alfonso Gumucio, director ejecutivo del consorcio de comunicación para el cambio social y especialista en comunicación para el desarrollo, sostiene que la comunicación para el cambio social «nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad» (Gumucio, 2004, p.4).

De nuevo se hace referencia al término de “participación”, y es que, como afirma Gumucio y ya hemos citado anteriormente, parece ser que es primordial que se involucren lo máximo posible los destinatarios de este cambio porque, efectivamente, son los mejores conocedores de sus problemas y carencias.

Es en este apartado cuando más que referirnos a los destinatarios de los recursos conseguidos, por ejemplo: los niños de Guinea Bissau, pensamos en los colectivos con los que actualmente componemos los talleres o con los que lo hagamos en el futuro, ya sean grupos en riesgo de exclusión social o no. Ahora mismo, como ya sabéis, con los internos del Centro Penitenciario de Segovia, concretamente con los pertenecientes al Programa Loyola para drogodependientes.

Es decir, queremos comunicar al exterior la problemática de estas personas y desechar los prejuicios referentes a la cárcel y a los reclusos con ayuda de esta editorial dejando claro que son ellos los que, de forma voluntaria, participan en los talleres, sin ninguna remuneración (monetaria al menos) y facilitándolos una voz que de otra manera no tendrían, publicando sus textos y hablando de ellos y de nuestra experiencia intramuros. Aspiramos a potenciar su presencia en la sociedad para que no se olviden de su existencia.

Gumucio también hace referencia al diálogo, y declara que es «un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro» y afirma después que «no hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre».

Por lo tanto, las características que hay que tener presentes a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de comunicación para el cambio social son la participación, el diálogo y por supuesto respetar y conocer los valores y la cultura de las personas en las que se pretenden conseguir un cambio, porque si no se considera esto, todo intento de comunicación puede irse al traste por no llegar a conectar con dicho grupo.

Un ejemplo que pone Gumucio sobre este asunto es el siguiente:

En un programa de promoción de la salud comunitaria en Papua Nueva Guinea tuve oportunidad de revisar una serie de carteles que un grupo de expertos en «social marketing» había producido para apoyar una campaña contra el cigarrillo. Uno de esos afiches mostraba un enorme cigarrillo por dentro, y establecía una lista de todos los químicos que contiene además de la nicotina: acetona, tolueno, fenol, cadmio, metanol, amoniaco, alquitrán, níquel, y otros diez más. Sin duda, el cartel había copiado tal cual un cigarrillo con filtro de un país europeo. (Gumucio, 2004, p. 11)

Pero los que idearon esta campaña dejaron de lado algo muy importante: la realidad de ese lugar pues lo que ocurría es que en Papua Nueva Guinea gran parte de la población fumaba un tipo de cigarros diferentes, artesanales, envueltos en papel de periódico y con otro tipo de composición, es decir, muy diferentes a los que mostraban en los folletos, tan típicamente europeos.

Sigue explicando el autor:

Para elaborar un producto comunicacional eficiente, hubiera sido necesario estudiar primero la composición de los cigarrillos caseros, pero además las percepciones sobre el uso del tabaco, sin asumir que son las mismas en todas partes. Este ejemplo funciona como una metáfora de lo que sucede cuando se desconoce la cultura y se pretende incidir sobre ella sin establecer primero un diálogo y reconocimiento de la realidad que haga posible el proceso participativo. (Gumucio, 2004, p. 11)

A pesar de estas directrices, el autor boliviano se queja de que apenas se estudia la rama de comunicación para el desarrollo y el cambio social en las universidades a lo largo y ancho del mundo, de que muchos periodistas generalistas carecen de conocimiento y formación estratégica para manejar temas de esta índole y que,

directamente, en muchas facultadas obvian o rebajan a otro nivel los estudios sobre esta materia por considerarla en cierta manera inferior. Debemos tener en cuenta que este artículo lo escribió hace casi diez años y es indiscutible que con el tiempo, se ha ido mostrando más y más interés por los temas de cooperación y solidaridad, sólo tengo que pensar en por qué estoy haciendo este trabajo y en cómo se llama el máster: Comunicación con Fines Sociales.

Por las razones ahora mismo comentadas, Gumucio intenta abordar las características ideales que debería tener un buen comunicador para el cambio social (2004, p. 19-21):

1. El nuevo comunicador debe ser consciente de que la tecnología es una herramienta más de comunicación y el ser humano no debe depender de ella.
2. Debe comprender que el diálogo, la cultura, la sensibilidad y el compromiso son absolutamente necesarios para apoyar los procesos de cambio.
3. Ha de saber que «el resultado es el mismo proceso de trabajo desde la comunidad y con la comunidad» (2004, 21).

Después de tratar el tema de la comunicación para el cambio social y especialmente por el contexto del máster del que surge esta investigación, tiene sentido preguntarse dónde cabe la publicidad en estas circunstancias. En el artículo de M^a Cruz Alvarado López “La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: un nuevo

modelo de publicidad para el cambio social” del año 2012, la autora se pregunta: «¿Puede la publicidad formar parte de este proceso?» (p. 201) y tras reflexionar responde que sí se puede, siempre y cuando tenga en cuenta a los destinatarios del cambio y éstos crean que es útil para ellos. Asimismo, el desarrollo de la comunicación y creación publicitaria no puede ser desde una perspectiva alejada y vertical, sino que ha de mantener una perspectiva participativa y horizontal, en diálogo directo con ellos.

Además de tener en cuenta estas cuestiones, sigue diciendo Alvarado, la publicidad debería dejar de poseer esa idea mercantilista tan típica del capitalismo (y que tan peligrosamente se ha acercado incluso a la manera de hacer de las ONG, por cierto) y dejar que «la publicidad sea más comunicación y menos publicidad» (Alvarado López, 2012, p. 201) Para así llegar a **la publicidad conversada** o conversacional, en la que quepa la posibilidad de diálogo con aquellos a los que va a dirigirse.

Este diálogo debe servir para determinar el “qué” y el “cómo”, es decir, lo que hay que comunicar en los mensajes y a través de que lenguaje y de qué medios hacerlo; teniendo en cuenta la cultura y el contexto en el que van a funcionar, de lo que es precisamente una garantía el diálogo. (Alvarado López, 2012)

Alvarado López sigue explicando que los destinatarios del cambio podrían incluso participar realizando piezas comunicativas, más o menos profesionales y en este sentido y para relacionarlo con Aida Cartonera, en la actualidad, son los internos los que realizan casi el total de la producción total de ejemplares cartoneros: los maquetan, cortan los cartones, los decoran y los cosen, todo dentro del Centro Penitenciario. Además de eso también han realizado tarjetas publicitarias pintadas a

mano, así que, por supuesto, no sólo es que estén dentro del proceso comunicativo y publicitario, es que son parte de él.

3.6. Conclusiones

El arte, la cultura, el reciclaje y la comunicación, cuatro grandes bloques áreas de conocimiento y del saber humano que hemos intentado relacionar con el universo cartonero para darle un poco de marco teórico a este movimiento que hoy día parece tan poco analizado aún.

Hemos pensado, a modo de broche del capítulo, colocar un gráfico que relacione todos estos conceptos con su correspondiente hemisferio del cerebro. Es decir, las personas tienen dos hemisferios en el cerebro, el derecho y el izquierdo, es sabido que el derecho se vincula con el arte, la creatividad, la intuición, la sensibilidad y la experimentación, mientras que en el izquierdo se ubica la racionalidad, el análisis, la lógica, la deducción y habilidades verbales²⁹.

²⁹ Para saber más puedes leer este artículo de la Universidad Autónoma de Madrid:

http://www.uam.es/personal_pdi/fprofesorado/agustind/textos/hemisferioscerebrales.pdf [Acceso el 1 de septiembre de 2013]



Figura 7. Hemisferios cartoneros. Elaboración propia. 2013.

De esta manera se observa como las editoriales cartoneras pueden utilizar los dos hemisferios del cerebro, además de comprobar gráficamente las ideas y conceptos que envuelven a este tipo de editoriales y que es bastante posible que no se aprecien o no se vinculen a simple vista, pero en cuanto uno da cuerda al cerebro, todo, siempre parece más claro.

PARTE II

**Las palabras nunca alcanzan cuando
lo que hay que decir desborda el alma.**

Julio Cortázar

4. Investigación aplicada sobre las editoriales cartoneras

4.1. Preguntas de partida

Decidimos realizar una pequeña investigación aplicada para conocer la razón de ser de las editoriales cartoneras y su manera de actuar, de pensar y de comunicar.

Las preguntas de partida de esta investigación, a las que esperábamos dar respuesta a su término, son las que siguen:

1. ¿Cuáles son los motivos que llevan, en esta era digital, a crear una editorial artesanal?
2. ¿Qué papel juega la participación e integración social en estos proyectos?
3. ¿Qué labor juegan las redes sociales en la expansión y repercusión de estos proyectos?
4. ¿Cómo llegó a España la concepción de estas iniciativas latinoamericanas?

4.2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es recabar la mayor información sobre las editoriales cartoneras, para conocerlas, comprenderlas y aprender de ellas para poder aplicar, después, toda esa información al **plan de comunicación de Aida Cartonera**.

Para ello hemos elaborado una lista con los siguientes objetivos específicos:

1. Indagar en los objetivos y fines de estos proyectos editoriales.
2. Conocer qué medios de comunicación utilizan y cómo.
3. Averiguar cuáles son sus canales de distribución.
4. Conocer su posición frente al tema de derechos legales: ISBN, depósito legal etc.
5. Descubrir la relación entre autores, editores y artistas.
6. Relacionar las organizaciones con las que colaboran y el perfil solidario que asumen.
7. Conocer con qué colectivos trabajan y por qué.
8. Saber qué tipo de competencia realizan frente a los grandes grupos editoriales.
9. Elaborar una definición de editorial cartonera.

4.3. Planteamiento investigador

Para poder hacer una aproximación a las respuestas a las preguntas de partida y conseguir nuestros objetivos tendremos que utilizar, en este caso, una metodología cualitativa.

Creemos firmemente en el valor de lo cualitativo por su vigencia en el tiempo, como expone el profesor e investigador Juan Báez y Pérez de Tudela en su libro

“Investigación cualitativa”: «la investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios etcétera tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados (...)». (2007, p. 24)

En este mismo libro el autor se acerca al significado de lo “cualitativo” visto desde una perspectiva comercial, que nos interesa ya que pretendemos hacer una investigación con fines comunicacionales y de venta, aunque tenga fines sociales; esta es su propia conclusión:

Lo cualitativo alude a la *esencia* (de personas y de cosas), independientemente de que esa esencia sea endógena o exógena, y se refiere a las diferencias que hacen que las personas (consumidores, por simplificar y centrar) y las cosas (los productos, los mercados, las organizaciones...) sean como son.

Habla de lo que les caracteriza y, por lo tanto, de lo que les diferencia, de aquello que les distingue y les otorga una personalidad propia. (2007, p. 36)

El objetivo de este método cualitativo es conocer la realidad mediante el discurso de las personas, a través de las palabras, ya sea de manera oral, escrita o filmada.

Otro acercamiento a la investigación cualitativa la realiza el profesor Uwe Flick, y afirma que este tipo de metodología «pretende acercarse al mundo de “ahí fuera” (no entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes». (En Kvale, 2011, p. 12)

Sobre estas “maneras diferentes” Flick señala las que siguen³⁰:

- Analizando las experiencias de los individuos o de los grupos: historias de vida, prácticas cotidianas o profesionales, analizando informes...
- Analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen: observando, registrando las interacciones y comunicaciones y analizando ese material.
- Analizando documentos: textos, imágenes, películas... de las experiencias o interacciones.

Basándonos en estas concepciones, decidimos utilizar dos herramientas metodológicas: la revisión bibliográfica y la entrevista en profundidad.

4.3.1. Revisión bibliográfica

En primer lugar realizamos una amplia revisión bibliográfica tanto de los conceptos defendidos en el marco teórico (libros de artista, libro-objeto, contracultura y cultura trash, el reciclaje-reutilización ecológica y social y la comunicación para la solidaridad) como de todo lo publicado acerca de las editoriales cartoneras. Con todo este material, que aunque no es realmente inabarcable (recordemos que Eloísa Cartonera surge en el año 2003) sí suficiente para empezar a entender y comprender todo el meollo del asunto, por qué surgieron, cuál es su razón de ser y cómo se han expandido por todo el mundo.

³⁰ En Kavale, 2011, p.12.

También buscamos blogs, perfiles en redes sociales, vídeos, etcétera, relacionadas con las diferentes editoriales, observando sus publicaciones, sus actividades y su repercusión online, especialmente poniendo atención en la lista compilada en el capítulo de historia cartonera.

En las siguientes tablas hacemos una recopilación de las referencias que hemos considerado más relevantes según de los tipos de documentos señalados.

Libros y artículos principales sobre editoriales cartoneras

- BILBIJA, K y CELIS, P (eds) (2009). *Akademia Cartonera: Un ABC de las editoriales cartoneras en América Latina*. Universidad de Wisconsin: Parallel Press.
- BILBIJA, K. (2010). Borrón y cuento nuevo: las editoriales cartoneras latinoamericanas. *Nueva sociedad*, 230, 95-114.
- CANO REYES, Jesús (2011). ¿Un nuevo boom latinoamericano?: la explosión de las editoriales cartoneras. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- ELOÍSA CARTONERA (2007) *No hay cuchillo sin rosas = Kein messer ohne rose ; Historia de una editorial latinoamericana y Antología de jóvenes autores = Geschichte eines lateinamerikanischen verlages und Anthologie junger autoren*. Buenos Aires: Eloísa Cartonera cop.

Tabla 1. Libro y artículos principales sobre editoriales cartoneras. Elaboración propia. 2013.

Webs y blogs

❖ Webs generales:

- <http://www.library.wisc.edu/cartoneras/index-es.html>
- <http://encuentroeditorialescartoneras.blogspot.com.es>

❖ Blogs/webs de cartoneras latinoamericanas:

- <http://www.eloisacartонера.com.ar>
- <http://www.animita-cartонера.cl>
- <http://canitacartонера.wordpress.com>
- <http://olgacartонера.blogspot.com.es>
- <http://edicioneslacartонера.blogspot.com.es>
- <http://yerbamalacartонера.blogspot.com.es>
- <http://yiyijambo.blogspot.com.es>
- <http://www.dulcineiacatadora.com.br>

❖ Webs/blogs de editoriales españolas:

- <http://www.meninascartoneras.com>
- <http://editorialultramarina.com>
- <http://laveronicacartонера.blogspot.com.es>
- <http://edicioneskarakarton.wordpress.com>

- <http://cartoneritaninabonita.blogspot.com.es>

Tabla 2. Webs y blogs. Elaboración propia. 2013.

Perfiles en Facebook

Red social más utilizada por las cartoneras

❖ Editoriales latinoamericanas:

- www.facebook.com/eloisacartera
- <https://www.facebook.com/saritacartera>
- <https://www.facebook.com/olga.cartera.3>
- <https://www.facebook.com/yerbamalacartera>
- <https://www.facebook.com/pages/Dulcinea-Catadora/374496155931841>

❖ Editoriales españolas:

- <https://www.facebook.com/UltramarinaCartonera>
- <https://www.facebook.com/meninascartoneras.editorial>
- <https://www.facebook.com/pages/Zapaticos-Rotos-Cartonera/359954790766218>
- <https://www.facebook.com/pages/Carterita-Ni%C3%B1aBonita/339364072771323>
- <https://www.facebook.com/edicioneskarakarton>
- <https://www.facebook.com/LaVeronicaCartonera>

- <https://www.facebook.com/pages/Ediciones-Cordelería-Ilustrada>

Tabla 3. Perfiles de Facebook. Elaboración propia. 2013.

Perfiles en Twitter

❖ Editoriales latinoamericanas:

- <https://twitter.com/SaritaCartonera>
- <https://twitter.com/OlgaCartonera>

❖ Editoriales españolas:

- <https://twitter.com/MCartoneras>
- https://twitter.com/_ultramarina_
- <https://twitter.com/LaVERONICAbcn>

Tabla 4. Perfiles en Twitter. Elaboración propia. 2013

- Parejasan (2009, 7 de junio). *La editorial más colorinche del mundo: Eloísa Cartonera*. Consulta el 7 de mayo de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=7PV1KKfvtd0>
- Meninas Cartoneras (2013, 26 de junio). La conquista del cartón -1ª y 2ª parte. Consulta el 29 de agosto de 2013 de http://www.youtube.com/watch?v=Olyz9_bsDCA y <http://www.youtube.com/watch?v=JZ1iT776xVI>
- Canita Cartonera (2009). Documental Canita Cartonera. Consulta el 29 de agosto de 2013 en <http://vimeo.com/12845096>
- Editorial Ultramarina (2010, 29 de diciembre). Haciendo libros cartoneros - Editorial Ultramarina C&D. Consulta el de agosto de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=RpOSRI1Wx5E>

Tabla 5. Vídeos y documentales. Elaboración propia. 2013.

4.3.2. Entrevistas en profundidad

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso (...). (Kvale, 2011, p. 30)

La finalidad de las entrevistas está claramente definida, que es la de recabar información sobre un tema concreto. En este proceso, un entrevistador realiza unas

preguntas al entrevistado para conocer sus opiniones o conseguir información acerca de algún tema concreto.

Kvale (2011) sigue afirmando que la entrevista cualitativa «es un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo³¹», además de que aporta al entrevistador una visión única, ya que los entrevistados describen con sus propias palabras sus opiniones, experiencias y ocupaciones.

Elegimos esta herramienta de investigación por varias razones, la primera porque consideramos que es la manera más rápida y eficaz de obtener la información que necesitamos para nuestra investigación. La segunda porque pensamos que es una herramienta que resalta la individualidad, no queremos, en este caso, que sean entrevistas anónimas en su totalidad porque no estamos abordando una investigación sociológica pura y dura, sino que deseamos descubrir quiénes están detrás de estas editoriales, quizás no interese tanto el nombre en sí de quién la conteste como el espíritu, la esencia que hay en cada proyecto. Igual que tradicionalmente las cartoneras han dado voz a aquellos que no la tienen, no queremos ahora acallarles su particularidad y personalidad.

4.3.2.1. Primera entrevista

Se han realizado dos tipos diferentes de entrevista, ambas a través del correo electrónico; la primera entrevista se realizó a tres editoriales cartoneras españolas durante los meses de abril y mayo de 2013 y se eligió a Meninas Cartoneras y

³¹ P.32.

Ultramarina Cartonera&Digital por ser las pioneras en este país, además de ser realmente activas editorialmente hablando.

Como tercera opción se seleccionó a La Verónica Cartonera, por ser una cartonera que recién empezaba su andadura editorial, al igual que Aida Cartonera a finales de 2012.

Este acercamiento sirvió para entrar en contacto con los miembros de los proyectos y tantearlos. A partir de las preguntas e incógnitas que fueron surgiendo tras estas interacciones, elaboramos los temas y las preguntas de una entrevista semiestructurada mucho más elaborada y completa de la que se tratará más adelante.

Se optó por realizar un tipo de entrevista semiestructurada, es decir «en la que se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado». (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p.97)

Este es el modelo de la entrevista 1:

Entrevista 1

❖ El comienzo

- ¿Cómo comenzó la iniciativa?
- ¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?
- ¿Cuáles son vuestros principales principios?

❖ La elaboración

- ¿Qué materiales utilizáis?
- ¿De dónde los obtenéis?

❖ La venta

- ¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?
- ¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?
- ¿Qué hacéis con los beneficios?

❖ En el tema de la comunicación

- ¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?
- ¿Y los productos?
- ¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?
- ¿Cómo pensáis que se podría mejorar?

❖ Temas legales

- ¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?
- ¿Utilizáis ISBN?
- ¿Depósito legal?
- ¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?

Tabla 6. Entrevista 1. Elaboración propia. 2013.

4.3.2.2. Segunda entrevista

Como ya se ha comentado, a partir de las respuestas de la primera entrevista y a raíz de la investigación bibliográfica recopilada, se comenzó a elaborar una segunda entrevista con más profundidad.

Las editoriales cartoneras seleccionadas para esta segunda tanda que tuvo lugar durante los meses de junio, julio y agosto de 2013 son las siguientes:

- Zapaticos rotos macrocartonera (es)
- Cordelería ilustrada (es)³²
- Ediciones Karakartón (es)
- Sarita Cartonera (pe)
- Olga Cartonera (cl)
- Canita Cartonera (cl)

Para esta segunda parte queríamos tener en nuestra muestra a editoriales latinoamericanas también, aunque hay que resaltar que algunas de ellas no ha contestado, desconocemos si por inactividad por falta de interés, y otras sí que se mostraron interesadas pero no tuvieron tiempo, al final, para responder la entrevista.

Sarita Cartonera, nacida en el año 2004 es una de las primeras cartoneras que existieron, razón más que suficiente para desear tenerla en este estudio. Su relevancia también viene de su filosofía, la de dar voz a la calle, de visibilizar las miserias y desgracias de un país donde la tasa de analfabetismo es bastante alta.

Olga Cartonera es un proyecto muy interesante, una sola persona que esperando dar salida a sus escritos decidió montar una editorial. Una editorial verdaderamente

³² Aunque no es una editorial cartonera al uso, es decir, no utiliza cartón para su trabajo, su espíritu es esencialmente cartonero.

sumergida en el mundo 2.0 y decidida a crear lazos con todas las cartoneras del mundo.

La última elección desde el otro lado del charco viene también desde Chile, Canita Cartonera es un proyecto editorial que se desarrolla en la prisión de máxima seguridad de Alto Hospicio, por lo que su trabajo resulta especialmente interesante para Aida Cartonera.

Entre las españolas encontramos a Zapaticos rotos macrocartonera, un taller que se realiza dentro de prisión, como Aida Cartonera y que surgió al unirse una cartonera zaragozana Cartonerita Niñabonita y una editorial independiente llamada Cordelería ilustrada, a la que también entrevistamos por defender los mismos ideales que las cartoneras.

Otra de ellas e Ediciones Karakartón, una cartonera rebelde y contracultural de Mallorca. Se intentó contactar cartoneras geográficamente repartidas por la península para poder abarcar un punto extra de diferenciación.

Este fue el diseño de la entrevista:

Entrevista 2

❖ El comienzo

- ¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?
- ¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?

- ¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?

❖ **La editorial**

- ¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?
- ¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?
- ¿Dónde tenéis vuestro taller?
- ¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?

❖ **La elaboración**

- En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?
- ¿Qué materiales utilizáis?
- ¿De dónde los obtenéis?
- ¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?

❖ **Temas legales**

- ¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?
- ¿Utilizáis ISBN?
- ¿Depósito legal?
- ¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?

❖ **La venta**

- ¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?
- ¿Hacéis envíos internacionales?
- ¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?

- ¿Qué hacéis con los beneficios?

❖ La comunicación

- ¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?
- ¿Y los productos?
- ¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?
- ¿Cómo pensáis que se podría mejorar?
- ¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?

❖ El mercado literario

- ¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideraréis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.
- ¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?
- Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?
- ¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?

❖ Editoriales cartoneras por el mundo

- ¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo?

Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.

- ¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?
- Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?

Tabla 7. Entrevista 2. Elaboración propia. 2013.

Como se puede comprobar cada uno de estos bloques está compuesto por entre tres y cinco preguntas, lo que ha dado un total de treinta y una preguntas, algunas con doble interrogante.

4.3.2.3. Tercera entrevista

En tercer lugar se procedió a la realización de una última entrevista semiestructurada a la académica, Ksenija Bilbija, conocedora y estudiosa del fenómeno cartonero. Recordamos que Bilbija es profesora del programa de Estudios Latinoamericanos, Caribeños e Ibéricos de la universidad de Madison en Wisconsin. La conocimos en el encuentro “La conquista del cartón: 10 años de editoriales cartoneras en Iberoamérica”, que tuvo lugar la Casa de América de Madrid el 11 de junio de 2013. Aprovechando que iba a estar en España unos días más, concertamos una visita al Centro Penitenciario de Segovia y una entrevista para el 26 de junio.

Se puede consultar en el ANEXO 1.

4.4. Análisis de resultados

Se va a dar paso en este apartado analizar las respuestas de las entrevistas tanto de la primera tanda como de la segunda tanda, bloque por bloque, ofreciendo algunas respuestas literales para la mejor visualización y comprensión de la información.

4.4.1. El comienzo

La verdadera clave del surgimiento de las siete editoriales preguntadas, las españolas y las latinoamericanas viene de los vientos de Buenos Aires y del barrio de la Boca, Eloísa Cartonera ha sido la inspiración de una manera u otra para la mayoría, ya sea porque alguna persona cercana les mostró un libro cartonero en un taller literario o porque se encontraron, de casualidad, con uno en una librería alternativa de algún lugar. El origen está en América Latina y eso se nota.

Algunos ejemplos:

Hace 5 años mientras participaba de un taller literario con un periodista chileno, un miembro del taller mostró un ejemplar de Eloísa cartonera. Sólo que fuera de cartón y pintado a mano hizo que lo encontrara atractivo. Pero después pasó al olvido... hasta el 2012. (Olga Cartonera)

Meninas Cartoneras ha seguido con interés la evolución de un modelo editorial en expansión, interdisciplinar, de marcada responsabilidad ecológica y social, surgido en América Latina en 2003 y que hoy se extiende en casi los cinco continentes. (Meninas Cartoneras)

La mayoría de ellas comenzó sus proyectos por alguna o varias de estas razones:

- Porque deseaban publicar algo propio.
- Porque ya tenían inquietudes editoriales.
- Por un interés de ayuda o justicia social.

Sobre cuáles fueron los primeros pasos para constituir la editorial, podemos encontrar dos vertientes, algunas, como Sarita Cartonera o Meninas Cartoneras, empezaron, como es lógico: por el principio, empezando a recoger materiales y a componer libros, mientras que otras, quizás más modernas, como Olga Cartonera o Ediciones Karakartón también le dieron mucha importancia desde los primeros momentos a la labor de reconocimiento vía Internet y de contacto con otras editoriales y autores.

Nos constituimos como una asociación cultural sin fines de lucro, figura con la que seguimos operando hasta nuestros días. Primero hicimos agendas con material reciclado, para reunir dinero para comprar los materiales y cuando ya los pudimos comprar, nos volcamos a la fabricación de libros, desde el proceso de captación de autores y selección de autores que nos mandan sus manuscritos, hasta el proceso de distribución en librerías, sin olvidar las presentaciones y, ya en el segundo año de vida, los talleres que hemos dado en muchos lugares.

(Meninas Cartoneras)

Sobre estos primeros pasos Karakartón y Olga Cartonera enuncian lo siguiente:

Aprender a hacer los libros, investigar mucho, ponerme en contacto con cartoneras de todo el mundo y contactar con autores. (Ediciones Karakarón)

Me creé el nombre sin complicarme la existencia y usando mi nombre de pila real agregándole la palabra “cartonera”. Luego me inventé en las redes sociales y durante todo mi primer año de existencia sólo me dediqué a realizar relaciones públicas, contacto, difusión y traté de conocer a todas las editoriales cartoneras que “habían” en Chile. (Olga Cartonera)

4.4.2. La editorial

Aunque no todas tienen un manifiesto cartonero como tal, sí que tienen claro sus principios y sus objetivos. En el capítulo anterior ya se apuntaron las principales características de las cartoneras y aquí se vuelven a repetir, casi todas ellas siguen las mismas ideas y valores, a saber:

- Compromiso social
- Difusión de la cultura
- Fomento de la lectura
- Creación literaria
- Alejamiento de los estándares literarios producidos por el capitalismo
- Revaloración del arte manual
- Reciclaje o reutilización de materiales

No tenemos manifiestos y nuestra filosofía es la cartonera, la de los poetas “pringaus” que anteponen la cultura y la solidaridad a las tonterías burocráticas, de crítica literaria y

gilipolleces por el estilo, conservadoras y progresistas que se permiten el lujo de decir lo que es bueno y malo sin ningún rubor. (Zapaticos rotos macrocartonera)

Para Ultramarina la idea de un objeto único y especial es clave en su pensamiento editorial:

Creemos en el libro como objeto único, en el que confluyan diferentes artistas: el escritor, el artesano del libro y el ilustrador o artista plástico. No hay dos libros iguales, por eso es un libro único, que merece la pena tener en nuestra biblioteca particular.

La tercera parte es la idea del reciclaje. Todos los libros tienen la cubierta de cartón reciclado, aprovechamos cualquier material ya creado y lo adaptamos, creamos un objeto a partir de otro.

(Ultramarina Cartonera&Digital)

Otro tema incluido en este apartado es el número de integrantes en la estructura, digamos “permanente”, de la editorial y dónde se desarrollan sus talleres. En la mayoría de ellas son pocas personas las encargadas de sacar estos proyectos adelante, dos, tres personas, e incluso una como es el caso de Olga Cartonera. Se debe tener en cuenta que en todos los casos hay colaboradores o colectivos concretos que ayudan y son una parte muy importante del proceso de creación.

En el caso de Zapaticos rotos y su actividad en centros penitenciarios, se encuentra un buen ejemplo de cómo, además de las personas fijas que están presentes durante el mismo desarrollo de los talleres, son necesarias otras personas, que de manera indirecta ayudan a que las actividades lleguen a buen puerto.

El equipo estaba formado por David Giménez Alonso y Víctor Guíu como dinamizadores y promotores. La parte burocrática del proyecto (permisos, talleres en la cárcel, etc...) lo

llevaba Javier Aguirre y como fundamento del proyecto estaba la Cruz Roja, que era la institución que promocionaba y codirigía con el equipo de psicólogos de la cárcel el funcionamiento del Módulo Terapéutico. (Zapaticos rotos macrocartonera)

Los talleres casi nunca tienen un lugar concreto, es decir, Meninas Cartoneras, han impartido numerosos talleres en diversos países y siguen yendo donde se las requiere; la originaria Eloísa Cartonera sí que tiene un local de producción y venta de ejemplares, pero la verdad es que eso no es lo más corriente.

Sobre si trabajan con colectivos en riesgo de exclusión social, como se ha podido comprobar a lo largo del capítulo del origen e historia de las cartoneras, hay muchas diferencias; Zapaticos rotos trabaja con internos de módulos terapéuticos de centros penitenciarios, también trabaja en prisiones Canita Cartonera; Sarita Cartonera, una de las originales, compra el cartón a los cartoneros, y otras como Olga cartonera o Ultramarina, no han trabajado con ninguno.

Su elaboración permite remunerar a los recicladores con un pago superior al que usualmente reciben por kilo de cartón. (Sarita Cartonera)

Como se ha señalado desde los principios de este trabajo, cada cartonera trabaja a su manera y aunque comenzaron de la mano del compromiso social más puro, colaborando con colectivos en riesgo de exclusión de diferentes tipos, no significa que todas actúen de ese modo, porque de todos modos están haciendo una labor cultural muy importante, como es el fomento de la lectura, la experimentación y la recuperación y revalorización del trabajo en talleres, de la artesanía.

4.4.3. La elaboración

Referido con el apartado anterior, las tapas de los libros las realizan los integrantes permanentes de las editoriales junto con los colectivos con los que colaboran, si lo hacen, en el caso por ejemplo de Ultramarina, ellos explican que son artistas expertos los que diseñan y pintan las portadas y escritores y poetas los que rellenan ese cartón.

En el caso de Zapaticos rotos, no sólo los internos fabrican los libros por fuera, sino que también los hacen por dentro, después de asistir al taller literario que también se imparte desde la cartonera.

Ediciones Karakartón ha realizado talleres abiertos para todo el mundo, pero a veces tratando temas de crítica social como por ejemplo el tema del paro:

Pero cualquiera que se lo proponga puede emprender y montar una pequeña editorial, sino que se lo digan a Olga Sotomayor:

Las tapas de los libros las realizo yo, en el primer título que es de mi autoría, igual recibí colaboración de algunos amigos, al igual que en el segundo título que estoy próxima a presentar. (Olga Cartonera)

Otro tema de este apartado son los materiales que utilizan y de dónde los obtienen. Todas ellas reutilizan el cartón (menos Cordelería ilustrada que sólo usa papel, pero que por ello no lleva “cartonera” como apellido) e intentan reutilizar también todos los materiales que pueden como el papel, telas, cartulinas, periódicos y revistas... y además suelen usar témperas, acrílicos o rotuladores.

(Usamos) fotocopia montada en PDF, imprimida en papel reciclado, cartón reciclado, pintura y grapas. Y prau. (Zapaticos rotos macrocartonera)

El cartón reciclado es nuestra primera pieza, la ilustración de las portadas la realizan los artistas plásticos, ellos son los que eligen el material para ilustrar que mejor le venga, con el que mejor trabaje. El resto del libro es similar a los demás, papel cosido. (Ultramarina Cartonera&Digital)

Para elaborar los libros usamos fundamentalmente, cartón. Además, papeles, revistas, telas... todo reciclado. (Meninas Cartoneras)

¿De dónde obtienen el cartón? Sarita Cartonera, por ser de las más antiguas es la única que sigue la estela de Eloísa y compra el material a los cartoneros de Perú, pero hay que tener en cuenta que casi todo el grueso de las entrevistas representan al sector español y aquí, la recogida de residuos no es igual y no han aparecido tantos cartoneros, aunque sí que ha habido medios que han recogido, en esta actual situación de crisis económica española, cómo familias están intentado sobrevivir recogiendo papel y cartón³³.

Las demás editoriales de este estudio lo recogen de tiendas, de la calle, de su propia casa, de donaciones o en el caso de Zapaticos rotos, reutilizan los propios materiales que producen en la prisión.

Acerca del tiempo de elaboración, ninguna tiene unas pautas fijas, depende de muchos factores: en primer lugar no es lo mismo pensar en el escrito en sí o sí sólo nos

³³ Noticia sobre cartoneros en Madrid: <http://www.huffingtonpost.es/2013/01/25/carton-para-sobrevivir_n_2531786.html> [Consulta el 29 de agosto de 2013]

referimos a la preparación de las tapas y el cosido del texto. Y tiene que ver con el número de páginas, con las personas que colaboren o incluso con los permisos:

En una semana podría estar sin problema. Otra cosa es que al trabajar con centros penitenciarios, permisos, etc... se alargue todo, lo cual se aprovecha para ir mejorando correcciones, etc. (Zapaticos rotos macrocartonera)

Coser el libro no me demora nada, 20 minutos aproximadamente. Lo más demoroso para mi es "crear" la tapa. Si con libro te refieres a un título (susurros que gritan en 100 ejemplares se demoró 6 meses), "La mala poesía de saito" con 40 ejemplares 2 meses. (Olga Cartonera)

4.4.4. Temas legales

Este es un bloque un tanto controvertido, mientras que por ejemplo Sarita Cartonera y Ultramarina están totalmente convencidas de la necesidad de que sus ediciones contengan depósito legal, otras como Karakartón rechaza todos los puntos: derechos de autor, ISBN, depósito legal o Canita Cartonera que trabaja directamente bajo licencia *Creative commons*.

Uno de los objetivos de la creación de Sarita Cartonera fue impulsar y colaborar con el desarrollo de la industria editorial independiente en nuestro país, seriamente dañada (todo el sistema cultural) en la época de dictadura. El depósito hace que el libro cartonero conste en la bibliografía de libros producidos en el país, que forme parte de las estadísticas de producción independiente y la colección de libros de la biblioteca nacional. (Sarita Cartonera)

Los derechos de autor les pertenece, al igual que tienen total libertad a editar con cualquier otra editorial, no creemos en contratos que maniatan y entorpecen la carrera del autor. Todos los

libros tienen su ISBN, están registrados y se adaptan a todas las normativas. (Ultramarina Cartonera&Digital)

Aunque Meninas Cartoneras respetan los derechos de autor, piden autorización a los autores y firman con ellos un contrato dónde expresan la cesión de derechos por un número determinado de copias y sin ningún tipo de retribución económica, no utilizan ISBN:

No, en realidad éste se usa para facilitar la comercialización del libro y por ahora queremos mantener nuestra actividad al margen de lo institucional. (Meninas Cartoneras)

La cartonera que viene desde las cárceles españolas, es un poco más dura con los temas legales y cuenta lo siguiente:

Somos una editorial solidaria y cartonera, los temas legales nos los pasamos por el arco del triunfo. Se hacen ediciones muy pequeñas y la distribución es más que complicada. ¿Cuántos cartoneros venden las cartoneras españolas? Los que pretenden hacer negocio no creo que lo hagan por este medio, a ver qué te sale en este estudio. Eso sí, jetas los hay en todos los sitios. (Zapaticos rotos macrocartonera)

Pero a pesar de esta opinión, sí que han otorgado depósito legal a casi todos los ejemplares que han realizado por petición expresa de uno de los miembros de la cartonera.

La libertad, valor intrínseco del concepto de editorial cartonera, está presente aquí también, cada una actúa y opera como mejor le parece e incluso dentro de los mismos componentes del proyecto hay diferencias, al fin y al cabo, las diferentes

personalidades son connaturales al ser humano, y son seres humanos, y no máquinas, los que constituyen estos proyectos.

4.4.5. La venta

La venta y la distribución de ejemplares es un tema bastante peliagudo para estas editoriales alternativas ya mayoría de ellas carecen de un gran aparato de distribución. La mayoría se auto-promocionan mediante las redes sociales, sus blogs o webs, los venden en presentaciones, en mercadillos, en la calle, en librerías alternativas, ferias del libro o encuentros editoriales. Seguramente sea muy extraño encontrar un libro de este tipo de editoriales en grandes superficies de centros comerciales.

Ultramarina Cartonera&Digital, como se ha podido advertir, se acerca más a la idea de una editorial alternativa al uso que a una originaria cartonera, explica lo siguiente sobre sus puntos de venta:

Utilizamos nuestra sede, Ultramarinos, y otras librerías españolas. Tenemos también una tienda on-line (www.tiendaultramarina.com) donde se puede comprar a través de "Paypal". También tenemos versión digital, en dos modalidades, una versión digital de bajo costo, pero nuestros títulos se pueden descargar en PDF totalmente gratis. Solemos estar en todos los mercadillos nacionales, así como ferias del libro y encuentros editoriales. (Ultramarina Cartonera&Digital)

Meninas, una cartonera española con ascendencia chilena (la componen tres chilenas, una española y una colombiana), goza de tener mucha de su producción

literaria repartida por diversas librerías españolas (Madrid, Salamanca, Badajoz) e incluso al otro lado del Atlántico, en Santiago de Chile.

Nuestros libros se pueden comprar de manera directa comunicándose con nosotras, pero también estamos en más de 10 librerías. Es fundamental también la participación en ferias y encuentros de editores ya que la gente puede conocernos, comprar libros y si están interesados en más acercarse a las librerías donde nos han acogido muy bien. (Meninas Cartoneras)

4.4.6. La comunicación

En cuanto al tema comunicativo, sí que es verdad que la mayoría de ellas tienen presencia en Internet y que utilizan las redes sociales, unas con más frecuencia y eficiencia que otras.

Teniendo en cuenta las nueve editoriales entrevistadas, se puede examinar en el siguiente gráfico cómo quedarían visualmente los porcentajes de las que tienen Web o blog y las redes sociales Twitter o Facebook. Hemos elegido estas dos no sólo por considerarlas las más relevantes, de hecho, son de las redes sociales más usadas actualmente³⁴, sino porque el filólogo e investigador Jesús Cano Reyes (2011) afirma en su artículo “¿Un nuevo *boom* latinoamericano?: La explosión de las editoriales

³⁴ Podéis conocer más sobre las redes sociales más exitosas en este artículo:

<<http://listas.economista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>>

[Consulta el 19 de agosto de 2013]

cartoneras.” Que «(...) el mundo de los blogs y de redes sociales como Facebook es el medio en el que se ueven, con enlaces y alusiones fraternales de unas a otras» (p.3).

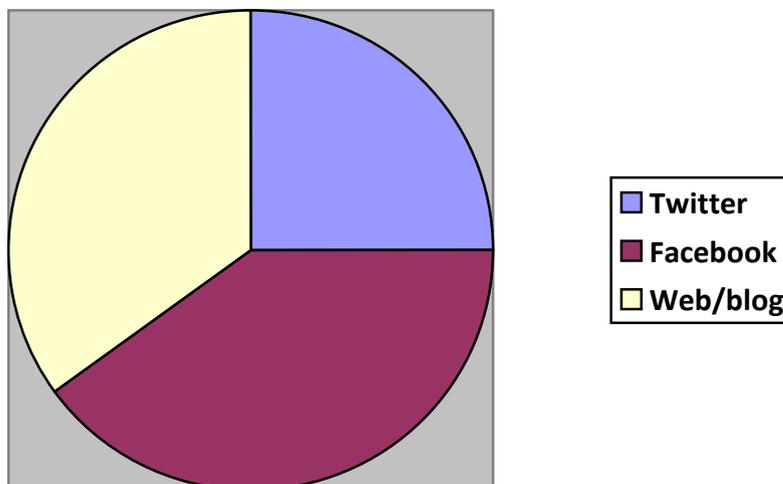


Figura 6. Cartoneras y redes sociales. Elaboración propia. 2013.

De las nueve cartoneras entrevistadas, utilizan web o blog todas menos dos, Sarita Cartonera y Zapaticos rotos macrocartonera. Facebook llega más lejos y la única editorial que no lo emplea es Canita Cartonera. Por lo visto el Twitter ha impactado menos, y no disfrutan de esta red social ninguna de las siguientes cartoneras: Zapaticos rotos, Cordelería ilustrada, Karakartón y Canita Cartonera.

En general están de acuerdo en que las redes sociales y la presencia en la web es importante para darse a conocer y para mantener relación e interactuar tanto con sus públicos como con otros proyectos, aunque tampoco desdeñan ni el boca a boca y ni los vínculos y promoción que puede crear una presentación, un concierto u otro tipo de actividad relacionada con los libros. De hecho Canita Cartonera opina que la venta directa es lo más eficaz para ellos.

Tenemos una actividad significativa en las redes sociales. Además, estamos en contacto con medios (radio, tv o prensa) y a través de la web y el blog informamos de nuestras actividades, además de dar voces por medio de entrevistas a personas que participan del proyecto: autores, lectores, expertos, etc. También organizamos presentaciones de libros y otro tipo de actividades, como cine-foros o conciertos, relacionadas estrechamente con nuestros títulos.

(Meninas Cartoneras)

Otro tema que se considera importante dentro del tema comunicativo es la relación que se da entre las diferentes cartoneras alrededor del mundo. Generalmente todas ellas han oído hablar de Eloísa Cartonera y seguramente de algunas otras, sobre todo de las más conocidas o de las más cercanas, pero como no hay un registro oficial, y aunque lo hubiera seguramente muchas eludirían apuntarse, es complicado que todas sepan de la existencia de todas. En este contexto juegan un papel muy importante las redes sociales, como mecanismo de interacción que sirve para compartir y aprender unas de otras.

Las cartoneras entrevistadas creen que esta comunicación entre editoriales se podría mejorar a través de varias maneras:

- Mayor actividad y feedback en redes sociales
- Realizar colaboraciones, ediciones conjuntas etc
- Organizar más encuentros cartoneros.

Esto es lo que opinan:

Hay comunicación, pero es insuficiente. Además el crecimiento del movimiento cartonero ha cambiado, se distinguen generaciones, se reproduce en lugares cada vez más distantes. Probablemente el crecimiento va más rápido que la creación de lazos entre las editoriales cartoneras. Hay encuentros, pero debería haber alguno gestionado por las propias cartoneras y que reúna a la mayor cantidad posible, incluso superando las iniciativas de los encuentros como los que organiza la Universidad de Wisconsin-Madison, por ejemplo. (Sarita Cartonera)

Aunque en este sentido, la editorial barcelonesa, de muy reciente creación, está poniendo gran parte de su empeño en conocer y crear sinergias con todas las cartoneras que pueda, especialmente con las europeas:

Estamos elaborando una base de datos de las editoriales cartoneras (hemos encontrado más de un centenar, no todas "vivas"), que queremos mantener actualizada y a disposición de todo el mundo a través del "bloc". También nos gustaría conocer más a fondo las editoriales de España y Francia y propiciar algún encuentro y, sobre todo, intercambio de experiencias y, por qué no, de obras. (La Verónica Cartonera)

4.4.7. El mercado literario

El penúltimo bloque de entrevistas está dedicado a la reflexión sobre el mercado editorial en general, intentar averiguar en qué lugar se encuentran las editoriales cartoneras y de cuáles son sus objetivos en comparación con los de los grandes grupos editoriales.

Queremos que nuestros libros lleguen a todo tipo de lectores abaratando costes. A partir de la independencia nos desligamos de la literatura oficial y oficialista, en la que prima el negocio sobre la propia literatura y en la que el autor se convierte en una pieza más de un engranaje

mercantilista. Queremos cambiar el mundo con una forma diferente de hacer las cosas, de relacionarnos, de llegar al lector, de editar, de hacer arte. (Ediciones Karakartón)

En general, todas las entrevistas se desligan bastante de los preceptos y formas de hacer de las grandes editoriales, se consideran a sí mismas independientes o alternativas. Sarita Cartonera explica perfectamente esta idea:

Lo artesanal es una respuesta a lo elaborado solo con fines comerciales: es una producción limitada, hecha a mano con objetivos diferentes (...) que buscan captar un público particular y sobre todo beneficiar al lector con obras de escritores cuyas ediciones convencionales son inhallables o muy caras en librerías. (Sarita Cartonera)

Dentro de este también se hacía referencia a la idea de reciclaje ecológico y reciclaje socio-cultural, concepto que ya se había tratado en la conversación con la profesora Ksenija Bilbija³⁵.

La cartonera chilena Sarita, explica el alcance de esta idea muy acertadamente:

El reciclador de cartón se acerca a su material de trabajo con un fin distinto, ya no solo lo toma para venderlo, sino que interactúa con él, lo dobla, lo pega, lo pinta, lo vuelve un libro: pasa de ser un reciclador de cartón a un artesano cuyo material es el cartón. (Sarita Cartonera)

Las cartoneras nacieron con un compromiso social, ya se ha repetido antes en este trabajo, nació con el recuerdo de aquel cartonero que llevaba días sin comer en los recuerdos de los tres artistas fundadores. Ahora, gracias al trabajo en las editoriales,

³⁵ P.4 Anexo 1

muchos cartoneros dejaron de recoger el cartón de las calles únicamente para venderlo, para tratarlo y transformarlo en algo más, pero no cualquier cosa, sino en un libro, con un mensaje, cargado de arte y de cultura. Es el reciclaje del cartón y el reciclaje socio-cultural.

A estas alturas del trabajo se puede reafirmar que no todos los cartoneros trabajan para las propias editoriales, pero todas y cada una de ellas llevan a cabo otro tipo de cooperación social y/o cultural, por lo que el valor de Eloísa Cartonera, su compromiso, sigue latente a lo largo de los años.

Aunque haya editoriales, como Canita Cartonera, que sean un poco más negativas en lo referente a los conceptos ostentados por muchas cartoneras acerca de la ecología y la cooperación:

No somos muy dados a las ideas que se desarrollan sobre reciclaje y ecología. (...)Leemos en estos discursos un alto grado de oportunismo "ayudantil". Un poco como pasa con el cooperativismo europeo o yanqui en Latinoamérica. Discursos que, quizá, precisamente por haber nacido en este lado del mundo, nos suenan completamente a fraude. Esto puede resultar un tanto extraño, porque se suele creer que una editorial con las características de la nuestra debería estar en pro de las pancartas y las marchas plazeras, pero no. (Canita Cartonera)

4.4.8. Editoriales cartoneras por el mundo

En el último apartado de las entrevistas se ha intentado alcanzar una especie de conclusión ¿este fenómeno cartonero tiene fecha de caducidad o seguirá por muchos años? En este punto las editoriales parecen muy positivistas:

Siempre habremos locos que crean en los sueños. (Olga Cartonera)

Mientras haya gente que siga haciendo esto por amor, sin pretensiones económicas y sin oscuras intenciones, no tienen por qué tener fecha de caducidad. (Cordelería ilustrada)

Menos Canita Cartonera, que por el contrario opina que todas las cosas acaban en esta vida y que las editoriales cartoneras:

Se recordarán como uno de los movimientos más interesantes en el ámbito literario latinoamericano de principios del siglo XXI. (Canita Cartonera)

El problema aparece cuando se intenta elaborar una definición de “editorial cartonera”, ya que es realmente complicada de acotar por todo lo que estas editoriales representan, por todos los componentes, valores e ideas esenciales que residen en este concepto. Aunque que parece realmente inabarcable, las entrevistados se atreven con algunos bosquejos:

Una editorial cartonera es un colectivo de gente que ama la cultura, la literatura y la solidaridad, que lo pasa bien editando y dando oportunidad y un empujón a todo aquel que tenga algo que decir y que las estructuras culturetas oficiales no le dejan hacer. (Zapaticos rotos macrocartonera)

La cartonera es una editorial viva, independiente, con una fuerte base social, en continuo proceso de transformación. (Ediciones Karakartón)

Después de haber analizado los pensamientos e ideas de las editoriales cartoneras entrevistadas, se va a proceder a la elaboración o aproximación de una definición un poco más global para las editoriales cartoneras.

5. Conclusiones: hacia una definición de editorial cartonera

Después de haber elaborado un origen e historia de las cartoneras, haber compuesto un marco conceptual y haber analizado las entrevistas, es hora de aventurarse a definir una cartonera. Se podría decir que una editorial cartonera es una editorial alternativa que edita libros de manera independiente y artesanal usando como material principal el cartón

Como ya se ha indicado anteriormente es realmente complicado compilar a todas las cartoneras dentro de una misma definición porque la libertad es la característica común que tienen que más las separa, de hecho, de hecho el único rasgo de verdad es común a todas es la utilización del cartón como soporte principal de su trabajo. Pero existen numerosas peculiaridades que se han quedado fuera de esta primera definición y que, creemos que sí deberían estar incluidas, aunque no abarquen, por si solas, a todas las cartoneras. Un ejemplo de estas peculiaridades son las siguientes: que nacieron como reivindicación de la cultura, en contra de las grandes corporaciones editoriales y sus publicaciones cortadas por un mismo patrón inmovible, los altos precios de los libros y el espíritu de apoyo y defensa de colectivos desamparados.

Una editorial cartonera es un proyecto editorial alternativo, independiente, artesanal y ecológico que nació como reivindicación del trabajo manual, en contra de la industria literaria actual y en una búsqueda constante de justicia social a través de la cooperación y apoyo de colectivos en riesgo de exclusión social o grupos minoritarios con la realización de talleres inclusivos en los que el material principal del proceso de producción de libros es el cartón.

Definitivamente así quedaría mucho más completa la descripción, y al incluir “que nació como”, dejamos claro su primer espíritu pero sin constreñir y reducir a todas las cartoneras existentes a los mismos parámetros y características.



Figura. 7. Características cartoneras. Elaboración propia. 2013.

Para facilitar la comprensión de las numerosas peculiaridades de las editoriales cartoneras hemos realizado este gráfico, por un lado podemos observar el corazón de las cartoneras en su conjunto: el cartón, el apellido de la mayoría de ellas además de la única característica que parece indispensable para pertenecer a este universo que estamos estudiando. Y por otro lado, rodeando a todo el meollo, se encuentra la libertad, porque es ella la que ha dado a luz a tantas y tan diversas concepciones del proyecto original que surgió con Eloísa Cartonera. Después, en pequeñas elipses, podemos repasar las principales ideas que entrañan las cartoneras: creatividad,

experimentación (literaria, visual), reutilización, reciclaje social, cambio social, anti-mercado e inclusividad.

Siguiendo en este reconocimiento visual, vamos a dar un paso más allá y para poder hacernos una idea más clara del lugar que ocupan respecto a las grandes corporaciones editoriales de la actualidad, vamos a dibujar una tabla para hacer una diferenciación entre las editoriales cartoneras y los grandes grupos, siempre teniendo en cuenta la extensa diversidad dentro de las cartoneras y no confundiendo estos grandes grupos con las pequeñas editoriales independientes y alternativas, que existen, pero no son “cartoneras”.

Así pues, no todas las características que vamos a exponer a continuación pertenecen a todas las cartoneras, pero sí que todas las características pertenecen a alguna cartonera.

	Editoriales cartoneras	Grandes grupos editoriales
Materiales	Reutilización de cartón, revistas, telas, ceras, rotuladores, papel reciclado	Papel, cartón
Fabricación	Talleres Colectivos marginados o minoritarios	Grandes fábricas
Formato del libro	Todo tipo de formatos y tamaños. Libros intervenidos libros no-libros: caja de cerillas.	Tamaños similares: parecidos al DIN-A4
Géneros literarios	Libertad Experimentación Poesía Libros intervenidos	Géneros encasillados: novela, ensayo, viajes... Apenas hay lugar para la poesía y menos para la experimentación
Autores	Desconocidos y reconocidos Colectivos marginados	Complicado publicar si no eres conocido

Distribución	Mercadillos, librerías alternativas, en la calle, boca a boca	Librerías tradicionales, grandes superficies, ferias del libro, venta online
Derechos de autor	Cesión de los derechos por parte de los autores Copyleft	Guerra por los derechos Copyright
Marca	A veces no existe una identidad visual definida o un logo Nombres de mujeres	Sellos editoriales bien definidos Nombres pomposos/en inglés
Comunicación	Sobre todo comunicación digital: blogs, redes sociales (Facebook, twitter) Presentaciones	Webs de empresa Blogs Redes sociales Grandes campañas de publicidad Firmas de libros Presentaciones
Retribución	Sin fines de lucro	Buscan la máxima rentabilidad

Tabla 8. Editoriales cartoneras VS Grandes grupos editoriales. Elaboración propia. 2013.

PARTE III

*Hay un ser humano detrás de cada tweet,
blog y correo electrónico, recuérdalo.*

Chris Brogan

6. Plan de comunicación para Aida Cartonera

6.1. El origen de Aida Cartonera

6.1.1. ONG AIDA

AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo, es una asociación de cooperación al desarrollo cuya misión es: «Promover el desarrollo integral de los pueblos y la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas, buscando siempre contribuir de la manera más eficaz y eficiente posible a la acción general contra la pobreza³⁶»

Los pilares fundamentales sobre los que trabajan para conseguir lo citado son la justicia, la igualdad entre hombres y mujeres, la sostenibilidad ecológica y la coordinación con otras instituciones públicas o privadas para poder multiplicar los efectos positivos de su actuación cooperativa.

Y sus valores esenciales son los sucesivos:

³⁶ Cita recogida de su página web: <http://www.ong-aida.org/> [Acceso el 2/09/2013]

Justicia
Compromiso
Profesionalidad
Independencia
Participación
Pluralidad
Transparencia
Sostenibilidad

Figura 8. Valores de AIDA. Elaboración propia 2013.

AIDA comenzó trabajo en Asia (de ahí la última “A” de su nombre) pero por requerimientos en otros lugares acabó operando también en África, Oriente Medio y América Latina a través de la ejecución de programas y proyectos de desarrollo de diversos sectores como son, sanidad y control de enfermedades infecciosas, agua y saneamiento, educación, ayuda humanitaria, género, turismo y cultura.

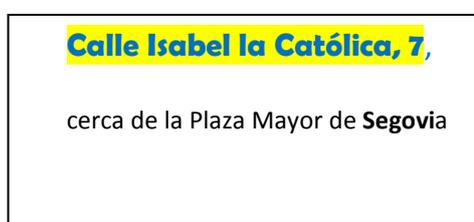
Pero donde se fragua Aida Cartonera no es realmente en ninguno de esos lugares, comienza en España y concretamente en Segovia, en el seno de una librería solidaria, proyecto de sensibilización de la ONGD AIDA.

6.6.1.1. AIDA BOOKS&MORE, mucho más que libros

Libros, cultura, ilusión y solidaridad es lo que podemos encontrar en esta pequeña librería segoviana que lleva abierta desde julio de 2009 para dar cabida a una larga colección de libros donados, artículos de comercio justo y otros productos con fines solidarios.

Pero esta librería es algo más que libros, es un lugar de encuentro de cultura, de actividades educativas, de charlas de la más diversa índole, de talleres con los más pequeños de la casa... y con los más mayores... Este rinconcito especial donde surge la creatividad y la imaginación ha estado siempre activo y lleno de vida gracias a la ilusión de Maite López Presa y la de todos los voluntarios que regalan un poco de tiempo a una buena causa.

A partir del próximo 1 de octubre cambiará su clásica ubicación en el enlosado de la catedral para mudarse a la



Pues como he visto, desde AIDA Books&More se realizan numerosas actividades, y es desde aquí donde surge el que nos atañe, un proyecto que comenzó allá por noviembre de 2012 en colaboración con otra entidad llamada Fundación Padre Garralda-Horizontes Abiertos (de la que hablaremos después) y que consistió en la realización de un taller de libretas solidarias en el Centro Penitenciario de Segovia con los internos del Programa Terapéutico Loyola para drogodependientes.

Un grupo de voluntarios de AIDA, junto con otro grupo de internos que de manera altruista, decidieron convertirse en voluntarios de la ONGD pero desde el encierro, fueron los encargados de mancharse las manos para la causa.

Con materiales donados: papel y cartulinas, elaboraron unas libretas, cuyos beneficios irían destinados a proyectos educativos para la infancia de Marruecos.



Figura 9. Internos pintando libretas. Propiedad de Aida Cartonera. Diciembre 2012

A partir de esta más que satisfactoria experiencia, se quiso continuar asistiendo a la prisión, pero se debía tener preparada otra actividad diferente. Entonces llegó el día de los inocentes, 28 de diciembre, día en el que organizamos en AIDA Books&More un escaparate viviente que consistía en que quien lo deseara, libremente, podía elegir un texto: un fragmento de una novela, un poema o un artículo... y leerlo después encaramado en el escaparate de la tienda, para sorpresa de los clientes que pasaran por allí.

¿Qué se podía hacer ahora con todo este material leído? La mente pensante de un voluntario tuvo la respuesta: publicarlo. ¿Cómo? fundando una editorial cartonera con el apoyo de los internos del Centro Penitenciario.

Así pues, los voluntarios de AIDA volvieron a traspasar las numerosas puertas de la prisión en enero de 2013 para empezar una nueva aventura, una aventura de cartón.

6.1.2. Fundación Padre Garralda-Horizontes abiertos

Esta fundación nació allá por el año 1978 con la misión de ayudar a los más desfavorecidos trabajando por la integración social de colectivos en riesgo de exclusión social.

Su actuación se centra en el ámbito penitenciario, realizando diversos programas en prisiones estatales diferenciando cuatro ámbitos:

1. Proyectos con niños.
2. Para madres sin recursos.
3. Drogodependientes.
4. Otros proyectos en la cárcel: incluye talleres ocupacionales, cursos culturales, conferencias, representaciones teatrales, atención psicológica, actividades terapéuticas, deportivas, de ocio...

Ya se ha señalado que Aida Cartonera se localiza en el Programa Terapéutico Loyola, dirigido a drogodependientes que se desarrolla en el Centro Penitenciario de Segovia cuyo objetivo: «es facilitar a los internos la posibilidad de deshabituarse del consumo de sustancias tóxicas, como primer paso para la adquisición de destrezas personales ue posibiliten una inserción social al término de la condena de privación de libertad³⁷»

³⁷ Más información en su web:

<<http://www.horizontesabiertos.org/index.php?action=getcategory&cat=22>> [Consulta el de septiembre de 2013]

La actividad que se realiza en Aida Cartonera, según Milagros Sáez³⁸, trabajadora social que hace de nexo entre la Fundación y las instituciones penitenciarias, ayuda a los internos a obtener hábitos prelaborales como es el cumplimiento de un horario, constancia, cuidado del material, respeto de las normas etc, para que después esto les ayude para mantener su puesto de trabajo en libertad.

Los propios internos se convierten también en voluntarios, en cooperantes como cualquier otro, así lo explica Sáez:

«Las personas que participan en Aida Cartornera, (...) dejan de ser reclusos, dejan de ser drogodependientes, dejan de ser personas que han cometido un delito, para ser VOLUNTARIOS, que ponen al servicio de los demás su tiempo y su trabajo, igual que cualquier otro voluntario que realiza su trabajo en cualquier parte del mundo» (Correspondencia personal)

6.1.3. Taller de Aida Cartonera en la prisión

La mayoría del trabajo de esta cartonera se realiza los miércoles por la tarde en horario de 17:00 a 19:45 aproximadamente, en ocasiones se alarga o se acorta, depende de las circunstancias, es un taller con vida propia.

Los voluntarios atraviesan las puertas, una y otra y otra, para llegar al Módulo 2 donde se desarrolla el mencionado Proyecto Loyola.

Se podría decir que hay dos actividades dentro del propio taller, por un lado se encuentra el trabajo de maquetación en la sala de abajo, donde se trabaja con varios ordenadores en el volcado de textos y maquetación de los mismos con el programa de

³⁸ En conversaciones y correspondencia personal.

Office, Microsoft Word.; y arriba se realiza el trabajo que más mancha las manos: el de cortar los materiales, decoración de tapas y cosido del texto al catón entre otras cosas.

Los cartones, material imprescindible para poder apellidarte “cartonera”, se obtiene de diferentes formas, por un lado los voluntarios pueden introducir cajas que han recogido de su casa o de la calle y los propios internos las reutilizan de los paquetes y envoltorios de alimentos u otro tipo de enseres que entran a la prisión.

Se utilizan telas, recortes de revistas, rotuladores, témperas, acrílicos... en general para la elaboración de los primeros seis números de Palabras para Aida (textos recogidos de la lectura del escaparte viviente ¿recuerdas?) ha habido una amplia libertad de creación, aunque ahora, para el último número de la colección, el que se ha titulado 6+1, se está llevando una cierta uniformidad y un mismo concepto, un tanto carcelario, cargado de humor en algunos casos y en otros casos repleto de esperanzas y sueños de libertad.



Figura 10. Ejemplares del 6+1 de Palabras para Aida. Elaboración propia. Julio 2013.

6.2. Antecedentes comunicativos de Aida Cartonera

En este apartado queremos dejar constancia de las acciones comunicativas que hemos llevado a cabo desde Aida Cartonera y aquellas que han surgido en otros medios referenciando talleres o actividades organizadas por nosotros.

Las vamos a fragmentar en dos soportes:

1. Primeros pasos.
2. Talleres y eventos: artículos y publicity

6.2.1. Primeros pasos

Antes de llevar a cabo ningún tipo de acción en las redes, esperamos a que avanzara un poco el proyecto, y sobre todo a que hubiera un logo que definiera a Aida Cartonera.

Gracias al tiempo dedicado y al arte connatural de un interno, pronto tuvimos nuestro propio retazo corporativo:



Figura 11. Logo Aida Cartonera. Propiedad de Aida Cartonera. Febrero 2013.

Si uno se fija podría encontrar en los ejemplares cartoneros de Aida Cartonera algunas variaciones, como ya podremos imaginar, Aida Cartonera no es una empresa tradicional y respecto a su imagen corporativa hay cierto aperturismo y libertad creativa, especialmente si tenemos en cuenta que el logo que podemos observar dibujado en las portadas de los libros está pintado a mano.



Figura 12. Variación del logo. Propiedad de Aida Cartonera. Diciembre 2013

Incluso otro interno ideó otro diseño del logo, con apariencia más carcelaria para el número 6+1 de la colección Palabras para Aida, con algunos de los textos escritos por los propios presos:

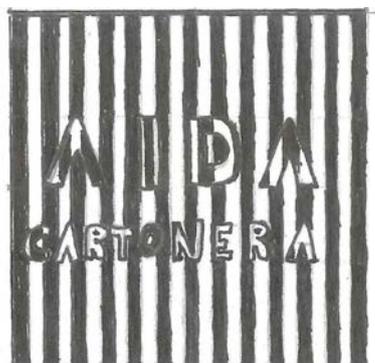


Figura 13. Logo carcelario. Propiedad de Aida Cartonera. Mayo 2013

Después de dar estos pasos, se decidió comenzar nuestra andanza comunicativa en Internet creamos una nota informativa e inauguramos dos perfiles en redes sociales:

- Nota informativa sobre Aida Cartonera en la web de la ONG AIDA:

http://www.ong-aida.org/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=211&Itemid=55

- Creación de una página en Facebook:

<https://www.facebook.com/aidacarterasg>

- Creación de un perfil en Twitter:

<https://twitter.com/aidacartera>

6.2.2. Talleres y eventos

Para dar a conocer nuestros diferentes talleres y eventos realizamos notas de prensa, reportajes, enviamos invitaciones etc, y de esta manera conseguimos aparecer en medios de comunicación online y escrita. A continuación detallamos las actividades que hemos organizado desde Aida Cartonera y las referencias en medios:

- ❖ **Taller de decoración de tapas cartoneras en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente de Segovia el 4/04/2013 y en AIDA Books&More en 7/04/2013:**

- Nota de prensa:

<http://www.museoestebanvicente.es/cartonera.pdf>

- Nota en el diario “El adelantado de Segovia”:

[http://www.eladelantado.com/noticia/local/169151/talleres de creatividad con carton en el esteban vicente y aida books&more](http://www.eladelantado.com/noticia/local/169151/talleres_de_creatividad_con_carton_en_el_esteban_vicente_y_aida_books&more)

- Vídeo: reportaje sobre el taller en el Museo:

<http://www.youtube.com/watch?v=lmSuInJcoOM>



Figura 14. Taller en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Elaboración propia.

04/04/2013

❖ **Presentación de Aida Cartonera en el Museo de Arte Contemporáneo**

Esteban Vicente el día 20 de abril de 2013:

- **Antes de la presentación:**

- Envío de información y notas de prensa a medios de comunicación locales, cartoneras nacionales e internacionales y a voluntarios y clientes de AIDA.

Un ejemplo gráfico es el siguiente:

INVITACIÓN

Aida Books&More presenta **Aida cartonera**, una editorial alternativa y artesanal realizada con la colaboración del Centro Penitenciario de Segovia (Fundación Padre Garralda-Horizontes Abiertos) y el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.

Comenzaremos a las **18:18** con un vídeo y un coloquio sobre el origen y el proceso de este proyecto cartonero.

A las **19:30** abriremos las puertas a la exposición de todos los ejemplares para su venta*.



**Sábado 20 de abril,
18:18 h.**

MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO ESTEBAN VICENTE
Plazuela Bellas Artes, 0




*Con su compra estás apoyando los proyectos de cooperación de la Asociación AIDA.

Figura 15. Invitación de la presentación de Aida Cartonera. Elaboración propia. Abril 2013.

- Reportaje en “El Adelantado de Segovia” en formato papel y online:

<http://www.eladelantado.com/opinionAmplia/5872/colaboracion>

Una editorial diferente

TRIBUNA

Beatriz Martínez Arranz (*)

Cuando llegamos a la cárcel el cielo grisáceo amenaza con ponerse a llover. Hace frío y a pesar de que el grupo habla con tranquilidad, el silencio del lugar en el que estamos impone su fuerza. Entramos en una especie de hall, nos piden solemnemente la documentación y nos dan a cambio nuestras tarjetas de visitantes. A partir de ahí puerta tras puerta, tras puerta, tras puerta... Llegamos al módulo 2, donde vamos a realizar el taller de libretas solidarias con los internos del Proyecto Loyola para drogodependientes que la Fundación Padre Garralda-Horizontes-Abiertos lleva haciendo diez años. Las libretas, como explica Isaac Viejo, uno de los voluntarios implicados, se llevan realizando todos los años desde la Asociación AIDA y por los propios voluntarios, pero este año y gracias al interés de los propios presos se decidió elaborar dentro de la prisión, y “si Mahoma no podía ir a la montaña la montaña iba a ir a Mahoma”.

Pintamos, cortamos, cosemos, pintamos, charlamos, cortamos, reímos, compartimos, pintamos, pintamos, escuchamos, cosemos, aprendemos.

Figura 16. Fragmento del artículo publicado en El Adelantado de Segovia. Elaboración propia. Abril 2013.

- Referencia en el portal Segovia Cultura Habitada:
<http://segoviaculturahabitada.es/events/presentacion-de-los-libros-cartoneros-de-la-editorial-aida-cartonera/>
- Mención en el portal de noticias Segovia Audaz:
<http://segoviaudaz.es/vida-audaz/29674/cartonera--segovia--aida-books&more--museo-estabn-vicente--centro-penitenciario-de-segovia--fundacion-padre-garralda-horizontes-abiertos--editorial--segovia--independiente--cartones--libros--lectura>
- Bienvenida por parte de La Verónica Cartonera a Aida Cartonera:
<http://laveronicacartonera.blogspot.com.es/2013/04/benvinguda-aida-cartonera.html>
- **Después del evento:**
 - Vídeo sobre el 28 de diciembre y la preparación de los primeros ejemplares en la cárcel:
<http://vimeo.com/65059126>
 - Reportaje en la revista “No Rock Solo”:
<http://norocksolo.com/nace-aida-cartonera-en-segovia/>
 - Referencia en “El Adelantado de Segovia”:
http://www.eladelantado.com/noticia/local/170463/aida_cartonera_se_presenta_en_sociedad
 - Respondimos una entrevista para el proyecto los alumnos de 4º de ESO de un instituto madrileño y nos mencionaron:

<http://laedaddelcapitan.blogspot.com.es/2013/05/nuestro-proyecto-para-el-tercer.html>



Figura 17. Voluntarios de Aida Cartonera al final de la presentación.

Propiedad de Aida Cartonera. 20/04/2013

6.3. El diagnóstico: análisis DAFO de Aida Cartonera



Figura 18. Análisis DAFO. Elaboración propia. 2013.

De este análisis DAFO deducimos que aunque hay debilidades y amenazas, parece que van ganando terreno las fortalezas y debilidades. Consideramos que una de las debilidades más importante es el desconocimiento de la población de este tipo de

iniciativas y sobre todo, que sabemos que es un tipo de proyecto alternativo, razón que debilita el proyecto por un lado, pero que le ofrece un valor extra por otro.

Ambicionamos a hacer un hueco con nuestra propuesta, en el mundo editorial alternativo e independiente, para ello es necesario que se nos conozca, que nos puedan encontrar fácilmente en Internet, que se perciban nuestros ideales y valores claramente, los cuales van de la mano con los de la ONGD AIDA, de la que nace Aida Cartonera. Y también, que podamos disponer de medios donde contactar y relacionarnos con nuestros públicos objetivos, que en estos tiempos y según el perfil de este proyecto, se encuentran repartidos por todo el mundo.

6.4. Objetivos

Una vez analizada la situación competitiva de la editorial es la hora de definir los objetivos de comunicación, es decir, concretar qué es lo que queremos conseguir con este plan de comunicación.

Los objetivos principales son:

- 1. Informar: dar a conocer la editorial, visibilización.**
- 2. Obtener donaciones para los proyectos de cooperación de la ONGD AIDA.**
- 3. Generar conciencia y participación ciudadana.**

Los dos últimos objetivos, por su naturaleza, podríamos decir que serán permanentes durante toda la existencia de Aida Cartonera. Sobre el primero podemos decir que aunque deseamos que siempre haya un proceso informativo desde la editorial hacia sus públicos, aspiramos a que después de un año (**septiembre de 2014**) ya no sea necesario darnos a conocer en los círculos en los que se encuentra nuestro

público objetivo, porque ya sabrán quiénes somos, qué es lo que hacemos y cuál es nuestra filosofía.

6.5. Públicos objetivos

Podríamos decir que nuestro principal objetivo es conseguir llegar al público en general, pero somos conscientes de la dificultad e imposibilidad de esa tarea, por lo que definiremos dos públicos objetivos:

Públicos externos al proyecto:

- Clientes habituales de AIDA Books&More

- Voluntarios de AIDA

- Clientes potenciales:
 - Personas relacionadas o interesadas en la literatura alternativa o cartonera
 - Personas con valores solidarios
 - Gente interesada en el arte alternativo o arte-objeto
 - Instituciones relacionadas con el arte y la cultura
 - Instituciones que trabajen con colectivos minoritarios o en riesgo de exclusión social.

Públicos internos del proyecto:

- Voluntarios

- Colaboradores directos

Otros públicos:

- Medios de comunicación:
 - Locales
 - Webs/Blogs especializados en el tema de las cartoneras o arte alternativo
 - Webs/Blogs relacionados con la solidaridad y la cooperación al desarrollo

6.6. Estrategia comunicativa

6.6.1. MISIÓN/VISIÓN/VALORES

MISIÓN

La misión de Aida Cartonera es facilitar la participación, promover la sensibilización para la solidaridad y la cultura a través de la creación de libros de manera artesanal que sirvan, además, como herramienta para el cambio social.

VISIÓN

Convertirse en editorial cartonera de referencia en el mundo editorial y solidario que atraiga propuestas de colaboración con otros colectivos.

VALORES

- Compromiso con nuestra labor solidaria: la lucha contra la pobreza y colaboración con colectivos en riesgo de exclusión social o minoritarios.
- Defensores de la justicia y la dignidad de las personas.
- Pluralidad: abiertos a trabajar con todo tipo de colectivos, sin discriminación alguna por factores políticos, religiosos, culturales o de cualquier otra índole.
- Participación: creemos en una comunicación dialogal, democratizadora, que respete a las personas en su individualidad.
- Responsables con el medio ambiente: creemos que hay que cuidar el lugar donde vivimos por ello practicamos la reutilización y reciclaje de materiales.
- Cultura: deseamos propiciar la accesibilidad a la cultura y dar voz a aquellos que no la tienen.

- **Arte:** defendemos la libertad de creación artística a través de cualquier herramienta, ya sea la palabra o una caja de pinturas.

6.6.2. Herramientas comunicativas y acciones

Las herramientas comunicativas y acciones que vamos a utilizar para lograr nuestros objetivos, además de llegar a nuestros públicos objetivos (que pueden estar en otras ciudades e incluso al otro lado del Océano Atlántico) son las que siguen:

- **Comunicación directa:** realización de presentaciones, talleres y participación en encuentros y eventos. Hay varios ya previstos:
 - Presentación en la librería **Traficantes de sueños** de **Madrid** para el 20 de septiembre de 2013.
 - Participación en el **Primer encuentro cartonero de Europa** en **Barcelona** los días 11, 12 y 13 de octubre de 2013.
- **Propuesta de un Plan de Social Media Marketing** (punto 6.6)
- **Elaboración de un folleto informativo, muy visual, para poder informar rápidamente sobre el proyecto** (Anexo 12)
- **Gráficas publicitarias** (Anexo 13)

6.7. Plan de social media marketing

Aunque nos podemos encontrar con algunas dificultades a la hora de implantar un plan de social media marketing en un ámbito como este, como pueden ser la falta de recursos o la dificultad para la medición de los beneficios, existen sobrados motivos que ayudarán a la consecución de nuestros principales **objetivos** mencionados en el plan:

- 1- Penetración y alcance geográfico.
- 2- Presencia en sitios donde ahora mismo no estamos.
- 3- Ahorro en términos económicos.
- 4- Oportunidad de informar asiduamente a nuestros públicos objetivos.
- 5- Posibilidad de llevar a cabo una escucha activa de nuestros públicos.
- 6- Intercambio y encuentro con otros proyectos.
- 7- Aumento de la base de datos.

Con este plan nos vamos a dirigir a los **públicos objetivos** ya acotados anteriormente.

6.7.1. Propuestas para el Plan de Social Media Marketing

1. Creación de un **blog**.
2. Uso más planificado de las redes sociales ya existentes: **Facebook** y **Twitter**.
3. Abrir nuevas redes sociales: un canal de **Youtube** y una cuenta en **Pinterest**.

La elección de estos medios no es al azar. Por una parte la creación de un blog es totalmente necesaria para ganar posicionamiento, visibilidad y tráfico, parte de nuestros objetivos. Nuestros públicos tienen que tener un lugar de referencia donde encontrarnos fácilmente y donde nosotros podamos compartir información tanto de nuestro proyecto cartonero como de otros, además de aportar valor añadido.

En cuanto a las redes sociales, tampoco las he elegido por su relevancia, que también, sino porque son las que más se adecúan a mis objetivos. Son redes generalistas en las que puede encontrar información de todo tipo, es decir, no son temáticas.



Facebook: es la red social más extendida a nivel internacional con públicos entre los 25 y 55 años. Es un buen espacio para interactuar con los públicos y compartir información, fotos y vídeos, incluidos los producidos en el blog (para hacerlos más visibles). Además con el tiempo no sólo se la considera una red social de ocio sino que ha adquirido un carácter profesional también, aunque siempre con un tono más desenfadado. Y en relación con las cartoneras, la mayoría de ellas utilizan este medio para ponerse en contacto con su audiencia y mostrar su labor.



Twitter: este servicio de microblogging tiene un gran número de usuarios que crece día a día, debido a su sencillez e inmediatez. Es un excelente medio para difundir nuestras ideas, compartir noticias, solicitar opiniones y promocionar nuestro producto. Los usuarios en España van de entre los 25 y 45 años. Gran porcentaje de usuarios lo utilizan de manera profesional y muchas editoriales cartoneras hacen uso de este espacio.



Youtube: esta red social visual la usan públicos muy variados y por todas partes del mundo. Además de ser una herramienta que te permite compartir vídeos, también logra posicionar muy bien en los motores de búsqueda. (Es propiedad de Google).



Pinterest: ha sido una red social revelación en los últimos tiempos gracias a su naturaleza minimalista y por haber conseguido demostrar su utilidad visual. Las posibilidades de viralización y el buen posicionamiento la hacen una red muy atractiva para nosotros, especialmente por el carácter artístico que poseemos.

6.7.2. Acciones específicas

Hay que tener en cuenta que para llevar a cabo este plan, seguramente no se pueda contar con más de una o dos personas, que además, trabajarán de manera gratuita, por lo que hay que ser realista a la hora de elegir las acciones que compongan la estrategia.

- 1.** La creación de un blog, un canal de Youtube y una cuenta en Pinterest y la mejora del uso del Facebook y Twitter ya creados y en funcionamiento.
- 2.** Publicar: en el blog y las cuatro redes sociales elegidas, con una asiduidad y unos horarios previamente estudiados, donde haya más audiencia y difusión de los contenidos.
- 3.** Ofrecer contenido de valor: reflexiones, reportajes, entrevistas, fotografías...
- 4.** Difundir la identidad de la marca con enlaces corporativos.
- 5.** Publicación de encuestas online para generar feedback y participación, además de descubrir aspectos interesantes de nuestra audiencia.
- 6.** Ofrecer concursos o promociones exclusivas para nuestros seguidores y participantes.

6.7.3. Monitorización y control de resultados

Para la monitorización de nuestro Plan de Social Media Marketing hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- 1-** Escuchar activamente todo lo que se dice sobre nosotros, sea positivo o negativo. Cualquier comentario que nos de pistas de cómo nos perciben nuestros públicos nos será de gran ayuda ya sea directa o indirectamente.
- 2-** Estar atento a cualquier propuesta o consejo por parte del público.
- 3-** Y seguir a la “competencia” y lo pongo entrecomillado porque no existe ánimo de lucro y sí hay un espíritu colaborativo.

6.7.3.1. Indicadores de desempeño (KPI) y otras variables a monitorizar

KPI (Key Performance Indicators) o en castellano, indicadores clave de desempeño, son los criterios que utilizamos para medir y cuantificar el rendimiento y el progreso de nuestras actividades. Aplicados en este contexto pueden ser por ejemplo visitas al sitio blog o número de “me gusta” en Facebook. A continuación voy a enumerar los que considero que son relevantes en relación a nuestros objetivos marcados porque son los que analizaremos periódicamente.

- 1- Artículos publicados en el blog.
- 2- Comentarios en el blog y relevancia de los mismos.
- 3- Enlaces a nuestro blog desde otros blogs (Technorati).

- 4- Suscriptores al blog (RSS).
- 5- Tráfico al blog (visitas y *clicks* desde redes sociales)
- 6- “Me gusta” en Facebook.
- 7- “Compartir” en Facebook.
- 8- Comentarios en Facebook.
- 9- Seguidores en Twitter.
- 10- *Unfollows* en Twitter.
- 11- Menciones y RT en Twitter.
- 12- Número de vídeos subidos a Youtube.
- 13- Suscriptores en Youtube.
- 14- Reproducciones en Youtube.
- 15- Comentarios en Youtube. ¿Tienen valor añadido?
- 16- *RePins* en Pinterest.
- 17- *Likes* en Pinterest.

Con este listado tendríamos más que suficiente para empezar a medir y comparar los resultados semanalmente, mensualmente, trimestralmente para poder ver la evolución más claramente.

¿Pero qué es lo que podemos medir con estos datos? Podemos comprobar si el volumen de ventas ha aumentado, si han crecido las relaciones e interacciones con otros proyectos y con los públicos, la visibilidad en red y el posicionamiento en buscadores.

Para medir todas estas variables utilizaremos varias herramientas diferentes.

- 1- **Google Alerts**: para medir todo lo relativo a la reputación.

- 2- **Google Analytics**: para medir los KPI más relevantes asociados al blog, por ejemplo las visitas desde redes sociales.

- 3- Para medir aspectos relacionados con Facebook podemos utilizar **su propia herramienta** de estadísticas o usar otras **como All Facebook Stats** (análisis estadístico de la página) o **Edge Rank Checker** (categorizar las publicaciones de interés de tus fans).

- 4- Para realizar informes sobre Twitter puedo utilizar la herramienta **Hootsuite** (que también la usaremos para gestionar Facebook, porque al fin y al cabo sirve para gestionar redes sociales) u otras herramientas como **Tweetbeep** (localizador de conversaciones) o **Tweet Reach** (muestra estadísticas e informes detallados sobre el alcance de un tema: Hashtag, url, palabra o usuario).

- 5- Para Pinterest podemos utilizar **Pintics** (métricas sobre el tráfico).

- 6- Y para todas las anteriores y la red que falta por mencionar: Youtube, podríamos utilizar **Twenty Feet**, que es un analizador estadístico personalizado para medir el comportamiento en cada una de las redes sociales.

Para poder ver la evolución más gráficamente vamos a utilizar un cuadro como el siguiente:

	Visitas	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4
Blog	Tráfico por buscadores				
	Tráfico por social media				
	Comentarios				
Facebook	Posts				
	<i>Likes</i>				
	Comentarios				
	Alcance de personas				
	Visitas artículos/posts				
	Contenido compartido				
	Fans semanales				
	Fans totales				

Tabla 9. Cuadro para control de resultados del blog y redes sociales. Elaboración propia. 2013.

6.7.3.2 Evaluación de los resultados

Hay que tener en cuenta que en un Plan de social media marketing los resultados son observables a largo plazo y hay que tener bastante paciencia para poder hacer una evaluación con resultados relevantes. Pueden pasar cinco, seis o siete meses hasta que de verdad haya suficiente tráfico y actividad como para hacer un buen análisis.

A la hora de estudiar nuestros resultados no podemos esperar compararnos con grandes corporaciones o empresas, sino que tendremos que tener como referencia otros proyectos similares al nuestro, no es lo mismo seis seguidores en Twitter para Aida Cartonera que por ejemplo para Coca Cola o para Cáritas. Sí que podríamos fijarnos en otras de las cartoneras españolas o latinoamericanas como Meninas Cartoneras o Sarita Cartonera.

Tampoco podemos olvidar que importa más la calidad de los usuarios que la cantidad, es mejor un usuario activo que diez que no aporten ningún tipo de valor.

En definitiva, los datos cuantitativos no se pueden medir de manera totalmente objetiva y hay que prestar mucha atención a toda la información cualitativa para poder, poco a poco, seguir mejorando y conseguir nuestros objetivos.

PARTE IV

Empieza por el principio-dijo el Rey con gravedad

-y sigue hasta llegar al final,allí te paras.

Lewis Carroll

7. Conclusiones

Ahora podemos decir que las editoriales cartoneras nacieron de una manera, pero que con el tiempo, se pueden haber convertido en otra cosa. El concepto de cartonera se ha reciclado de ciudad en ciudad y de país en país. Cada cartonera respira una filosofía diferente y eso es perfectamente perfecto. La libertad es el valor más puro y más real con el que operan estas editoriales: cada una lo hace a su manera, con unos objetivos y un proceso productivo diferente. Unas tienen un local o una tienda, otras elaboran los libros en sus propias casas, otras en colegios, otras en las prisiones, otras abren los talleres a todo el público, otras hacen varias de las anteriores... Y todo está bien. O debería... porque podemos recordar, ahora que llegamos al final, esa guerra constante entre las cartoneras bolivianas Mala Yerba y Mandrágora... Incluso, podría mencionar algo de mi propia experiencia: pequeñas rencillas que se desarrollan en los *ires y venires* de los correos electrónicos que aparecen en la bandeja de entrada de Aida Cartonera para preparar el citado encuentro europeo en Barcelona. Hubo que poner un poco de orden y decir: vale, es maravilloso que cada una tenga sus propias ideas sobre el proceder, acerca de las subvenciones, del dinero, de las personas que

van a colaborar... pero ante todo hay que respetar a las demás. ¡¿Muchas no se conocen apenas y ya se tiran trastos a la cabeza?! Supongo que eso es parte de la naturaleza humana. Aunque nos sorprendió un poco negativamente, después de habernos documentado de tantas y tantas experiencias positivas chocaba en cierto sentido encontrarte con esto. Al menos los primeros minutos, después reaccionamos y pensamos “somos humanos”... sí, la libertad de cada uno, de cada editorial cartonera implica un pensamiento particular y, una forma de actuar puede que choque con la de otras cartoneras ¿por qué? Porque aunque hablemos de “cartoneras” y parezca que nos referimos a objetos inanimados, no podríamos estar más en desacuerdo, las cartoneras las componen personas y las personas (dejando a un lado el pensamiento de Hobbes sobre la maldad natural en el ser humano) tienen diferencias. El ser humano es un ser maravillosamente y terroríficamente complejo.

Con esto enlace para poner sobre la mesa un objetivo importante, el de la comunicación entre cartoneras, tema que se puede y se debería mejorar. Quizás la filosofía de algunas cartoneras sea precisamente la del anonimato, pero también pensamos que si se gritara más alto, seguramente habría más posibilidades de que alguien escuchara esas voces.

No creemos que estas iniciativas hayan nacidas para estar calladas, cualquier proyecto que promueva algún tipo de valor o bien para esta sociedad debe escucharse y cuanto más mejor. ¿O no? Algunas cartoneras seguramente responderían que si estas editoriales se hicieran famosas o se pudieran de moda perderían parte de su esencia, de su sentido. ¿Esto no acaba siendo al final un pensamiento un tanto elitista? No creo que seamos Góngoras orgullosos de

dirigirnos a las minorías. Al menos, desde Aida Cartonera esperamos que con este estudio se nos oiga un poco más en este mundo que cada día parece más sordo

PARTE V

*Empezar porque sí,
y acabar no sé cuándo.*

Héroes del Silencio

8. Recursos

8.1. Bibliografía

- ALVARADO LÓPEZ, M.C. (2012). *La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, 191-207.*
- ANTÓN, J.E. y GÓMEZ, A. (1994) "*Libros de artista. Un género que renueva el mundo visual*". En ANTÓN, J.E. (1994) *Catálogo exposición: El libro de artista, el libro como obra de arte*. Instituto Cervantes de Múnich, Múnich. <<http://www.scribd.com/doc/3928728/Libro-de-Artista>> [Consulta: 7 de agosto de 2013]
- BAEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007) *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial
- BERNARDEZ, M (2013). Capítulo 3. Kurt Schwitters. <http://www.educathyssen.org/capitulo_3_kurt_schwitters> [Consulta el 8 de agosto de 2013]

- BILBIJA, K y CELIS, P (eds) (2009). *Akademia Cartonera: Un ABC de las editoriales cartoneras en América Latina*. Universidad de Wisconsin: Parallel Press.
- BILBIJA, K. (2010). *Borrón y cuento nuevo: las editoriales cartoneras latinoamericanas*. *Nueva sociedad*, 230, 95-114.
- BRAVO VARELA, H. (2009). *Cartones de Eloísa y Abelardo*. <<http://www.letraslibres.com/blogs/blog-de-la-redaccion/cartones-de-abelardo-y-elois>> [Consultado el 16 de agosto de 2013]
- CANO REYES, J. (2011). *¿Un nuevo boom latinoamericano?: la explosión de las editoriales cartoneras*. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- CAPARRÓS (2011): *K k=P+2001, Blog de El País*. <<http://blogs.elpais.com/pamplinas/2011/12/k-p-2001.html>> [Consulta el 7 de julio de 2013]
- COSTA, J. (2003); Notes sobre el trash: apunts per a la redempeció d'una contracultura mutant en J.Costa (Dir.); *Cultura porquería: Una espeleología del gust*; (14-43). Barcelona: Centre de cultura contemporània de Barcelona: Institut d'Edicions, Diputació de Barcelona, cop.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S y GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2012). *Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual*. *Área abierta*, (vol. 31), 1-18.
- ELOISA CARTONERA (2007) *No hay cuchillo sin rosas = Kein messer ohne rose; Historia de una editorial latinoamericana y Antología de jóvenes autores = Geschichte eines lateinamerikanischen verleges und Anthologie junger autoren*. Buenos Aires: Eloísa Cartonera cop.

- FRIEIRA, S. (2008). Un fenómeno que se extiende por América Latina. *Página 12*. <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-10245-2008-06-03.html>> [Consulta el 18 de agosto de 2013]
- GOLDSTEIN, H. (1982). Algunas reflexiones sobre libros de artistas. En J. Cámara (Coord.), *Libros de artista*; (29-35) Madrid: Ministerio de cultura. Dirección General de Bellas Artes, Archivos y Bibliotecas.
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M.I. (2010). *Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis Doctoral (inédita). Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M.I. (2012) *La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnósticos y propuestas para el sector en España*. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 239-253.
- GONZÁLEZ DE CASTEJÓN, G y MARTOS, I. (2004). *Argentina: historia, política, sociedad, economía, cultura*. Madrid: Estudios de Política Exterior: Biblioteca Nueva, D.L.
- GUMUCIO, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la Comunicación para el Cambio Social*. *Investigación y Desarrollo*, vol. 12 (1) 2-23.
- KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- MARCHÁN FIZ, S. (1994). *Del arte objetual al arte de concepto: epílogo sobre la sensibilidad "postmoderna"*. Madrid: Akal.

- MARTÍN GUTIÉRREZ, P. (2010) *La planificación participativa desde una perspectiva de redes sociales*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- MEGGS, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México, D.F: Trillas.
- PARRILLA, M. (2011). *¿Libro de papel o electrónico?* Blog de Greenpeace. <<http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/libro-de-papel-o-electrnico/blog/32722/>> [Consulta el 7de agosto de 2013]
- POLO PUJADAS, M (2011) *El libro como obra de arte y como documento especial*. *Anales de Documentación*, vol. 14, nº 1.
- ROJAS, P Y REDONDO, M. (2013) *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- ROSZAK, T. (2005).*El nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Kairós.
- ROYES, M, (2003); en J.Costa (Dir.); *Cultura porquería: Una espeleología del gust*; (143). Barcelona: Centre de cultura contemporàia de Barcelona: Institut d'Edicions, Diputació de Barcelona, cop.
- SÁNCHEZ ORTIZ, J.J. (s.f). *Ventajas y diferencias entre reutilizar y reciclar*. <<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2536>> [Consulta el 8 de agosto de 2013]
- SERVAES, J y MALIKHAO, P. (2007). *Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?* *Redes.com: revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (4), 43-60.
- TANNENBAUM B. (1982) *El medio es solo una parte, pero una parte importantísima del mensaje: aspectos formales del libro de artista*. En J. Cámara

(Coord.), *Libros de artista*; (18-24). Madrid: Ministerio de cultura. Dirección General de Bellas Artes, Archivos y Bibliotecas.

- WAINFELD, M y SCHURMAN, D. (2003). Eduardo Duhalde X Mario Wainfeld y Diego Schurman. *Página 12*.
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/verano12/23-79915-2007-02-03.html>>
[Consultado el 16 de agosto de 2013]

8.2. Otra documentación utilizada

- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2012). *Guía para la elaboración de un plan de comunicación con fines sociales/solidarios*. Universidad de Valladolid: Máster en Comunicación con Fines Sociales.
- EXPOSICIÓN: LO MATERIAL NO CUENTA. (2007).
<<http://www.districto4.com/Exposicion.asp?Id=52>> [Consulta el 17 de julio de 2013]
- NEWLYN ART GALLERY (2007).
<<http://www.newlynartgallery.co.uk/?Eloisa%20Cartonera> > [Consulta el 17 de julio de 2013]
- VISIT OSLO <<http://www.visitoslo.com/es/producto/?TLp=687879>> [Consulta el 17 de julio de 2013]
- R.C.L. (2011) en la web de "ElHeraldo.es".
<http://www.heraldo.es/noticias/cultura/la_cartonerita_remolinos_cumple_tres_anos_con_nueva_coleccion_literaria_mas_cedes.html> [Consulta el 23 de julio de 2013]

8.3. Páginas web y blogs

- AIDA ONG: <http://www.ong-aida.org/>
- Fundación Padre Garralda-Horizontes abiertos:
<http://www.horizontesabiertos.org/>
- Encuentro de editoriales cartoneras en Wisconsin:
<http://www.library.wisc.edu/cartoneras/index-es.html>
- Encuentro de cartoneras en Chile:
<http://encuentroeditorialescartoneras.blogspot.com.es>

❖ **Blogs/webs de cartoneras latinoamericanas:**

- <http://www.eloisacartera.com.ar>
- <http://www.animita-cartonera.cl>
- <http://canitacartera.wordpress.com>
- <http://olgacartera.blogspot.com.es>
- <http://edicioneslacartera.blogspot.com.es>
- <http://yerbamalacartera.blogspot.com.es>
- <http://yiyijambo.blogspot.com.es>
- <http://www.dulcineiacatadora.com.br>

❖ **Blogs/webs de editoriales españolas:**

- <http://www.menincarteras.com>
- <http://editorialultramarina.com>
- <http://laveronicacartera.blogspot.com.es>
- <http://edicioneskarakarton.wordpress.com>
- <http://carteritaninabonita.blogspot.com.es>

9. ANEXOS

*Toda palabra dicha
despierta una idea contraria.*

Goethe

ANEXO 1: KSENIJA BILBIJA.

Interviene una oyente de la entrevista, Milagros Sáez, la coordinadora del Proyecto Loyola, con la que los voluntarios de AIDA entramos a prisión.

BEATRIZ: ¿Cuál es la razón por la que te interesaste por el mundo de las editoriales cartoneras?

KSENIJA: Hace ya unos, digamos, unos nueve años tal vez, estaba dictando un curso en la facultad, un seminario sobre literatura latinoamericana y se me acercó un estudiante para proponer un trabajo de fin de semestre y entonces me habló de una editorial cartonera argentina y yo no sabía ni que significaba esto, ni que concepto estaba detrás de la idea, nada. Entonces me dijo que una amiga suya había estado en Buenos Aires y trajo unos libros raros y que él quería investigar sobre este concepto.

Yo le dije que sí, que siempre me interesaron las editoriales independientes. Así empezó, a través de este estudiante y la información que el traía de las cartas, de la correspondencia con esta amiga que estaba en Buenos Aires, me empecé a enterar.

Y luego, a la vez, la bibliotecaria de la sección latinoamericana en la universidad empezó a oír de estos libros, habló con varios profesores, yo sabía algo sobre eso, era muy nuevo y nadie sabía nada. Entonces ella empezó a comprar esos libros

cartoneros. Y en aquel momento sólo existían en Argentina, Eloísa Cartonera, esto empezó en 2003, muy pronto en 2004, 2005 ya surgieron en Lima, en Santiago, hablándose el uno al otro, entonces así empecé yo.

B: Con Argentina también.

K: También con Argentina porque es la primera y luego empecé a leer lo que escribía Washington Cucurto, lo que publicaba. Me parecía tremenda la idea, es un muy buen gestor cultural. Así cuando fui a Argentina por primera vez después de eso lo conocí a él y a los cartoneros que trabajan en el taller y así empecé con todo.

B: Eres consciente del grado de conocimiento que tiene la gente de las cartoneras en las ciudades donde operan? ¿En Buenos Aires, por ejemplo?

K: Sí, sí, muchos, entre los intelectuales yo diría que todos los conocen, saben de ellos. Ya se han hecho conocidos a través de los turistas también porque algunos de los guías tienen la información sobre los libros cartoneros en Argentina, entonces te dicen la recomendación: si vas a la Boca, deberías ir allá y visitar Eloísa Cartonera.

Eloísa Cartonera es como una tienda siempre abierta, en el escaparate están todos los libros, la puerta siempre abierta, siempre hay alguien en una mesa larga cortando, pintando. Entra quien quiere, la música toca... hay vida. Entonces eso es lo que les atrae a la gente, vienen turistas, se sientan e inmediatamente conocen a alguien, entonces ya empiezas a no sentirte turista. Los argentinos también dan talleres si vienen clases de las universidades, mayormente de Estados Unidos, pero también de Europa. Los invitan, bueno cobran por esto pero les explican todo el proceso de producción de los libros, la historia, así que lo han movido muy bien, y promovido.

B: Consideras que las editoriales cartoneras ¿son un movimiento o un fenómeno?

K: Fenómeno es demasiado así... Movimiento sería si todos estuvieran conectados con una base central, digo yo. Es algo que está fuera del vocabulario en este momento, creo, porque va más allá de los conceptos que conocemos en cuanto al

léxico nuestro. Que una idea pueda surgir y que otros encuentren algo útil en esta idea, eso es lo fascinante de todo el proyecto, por ejemplo como ustedes lo han manejado aquí.

B: La expansión de las cartoneras ha sido bastante rápida ¿Crees que esto va a seguir así o esto tiene fecha de caducidad?

K: Si nosotros tenemos fecha de caducidad... (risas) Yo creo que va a seguir, está asociado con algún beneficio a la sociedad y siempre habrá necesidad para esto. Así que razones económicas en Argentina, en España, aquí con lo que ustedes hacen, es otro tipo de beneficio para la sociedad. Así que yo creo que sí va a continuarla idea, en ese sentido es brillante la idea. Aunque ellos empezaron así, con un tipo que no pedía limosna sino que quería vender el cartón, se les ocurrió esa idea y empezaron con eso. Ustedes no compran el cartón de nadie y sin embargo la idea está ahí.

B: Yo también pienso algo parecido.

B: En uno de tus artículos comentas que las editoriales cartoneras son iniciativas anti-mercado. ¿Opinas que las cartoneras latinoamericanas son significantes como para que se las pueda considerar competencia de las editoriales pequeñas o incluso más grandes?

K: En algunos casos los escritores que han empezado a publicar con las editoriales cartoneras sí han conseguido cierto renombre, entonces ahí sí han sabido cómo manejar el mercado. En España todavía lo estoy aprendiendo, es muy diferente lo que hace Ultramarina Cartonera, con esos libros preciosísimos, artísticos todos y cómo valoran el contenido, que dan gratis, a diferencia del diseño artístico del libro, que es algo que en su opinión tiene un valor monetario.

En ese sentido lo que ustedes hacen va más a la par con Eloísa, que alguien se beneficie de lo que están haciendo y que el valor se determine de otro modo, más allá del dinero porque el dinero no ofrece el valor a todo.

B: Hablando del dinero, sobre el *coyleft* ¿qué opinas?

K: Yo creo que ustedes lo han solucionado muy bien, porque publican los que están aquí... ¿Cómo se llaman?

MILAGROS: Internos.

K: ¡Sabía que había un vocabulario!

Los internos escriben y les dan a ustedes los derechos de autor, así que ustedes no tienen este problema.

Si va a ser como lo que Naomi Klein determinó como *copyleft*, no sé, creo que va a ser difícil.

B: ¿Qué crees que les lleva a los escritores a ceder sus derechos a las editoriales cartoneras?

K: El renombre, el aura, el reconocimiento de que están haciendo algo que tiene un valor especial en la sociedad, por eso los escritores, los más conocidos escritores argentinos inclusive habían contactado con Eloísa Cartonera diciéndoles: ¿Quieren algo mío? Entonces significa algo para los escritores ser parte de algo como Eloísa Cartonera.

B: ¿Crees que las editoriales deberían formalizarse, el ISBN, o que estuvieran los ejemplares como en la biblioteca de Madison?

K: La biblioteca de Madison lleva todos los ejemplares, no sólo los que tienen ISBN. Nosotros los compramos de las cartoneras, nos tienen que dar un recibo porque para traer algo a la biblioteca tienes que tener un recibo. Por eso la bibliotecaria nuestra los compra.

B: Cambiando un poco más hacia el tema de la cultura y reciclaje... en un artículo tuyo mencionas que muchas cartoneras tienen nombre de mujer ¿esto tiene algún sentido?

K: Sí, tiene que ver con Eloísa Cartonera, Javier Barilaro, ahora no sé si es Javier... bueno, uno de los primeros, del primer triunvirato, no sé cuál, estaba enamorado de una boliviana: Eloísa "algo" y entonces cuando estaban pensando en cómo

llamar a la editorial cartonera que estaban fundando... ah, entonces bueno: Eloísa cartonera, cartonera porque es de los cartoneros. Y luego todas llevan nombre de mujeres.

B: Claro, de Eloísa sí que sé que fue una modelo, pero luego todos siguieron...

K: Sarita Cartonera tiene que ver con la Sarita protectora de los prisioneros, de los que están al margen de la sociedad. Animita cartonera tiene que ver con estas casitas en Chile que tienen en los lugares donde la gente tiene accidentes, donde alguien ha muerto o La Cartonera.

B: En femenino.

M: A lo mejor detrás de todo ello hay un entorno más femenino que masculino en la creación.

B: Yo pensaba que quizás hubiera una reivindicación de la mujer porque siempre está en un segundo plano en muchos proyectos.

M: Al final son ellas las que gestionan el proyecto.

K: Fernanda Laguna era parte del momento fundacional y sin embargo no se mantuvo, siguió con otros proyectos, no se quedó. La Sarita Cartonera sí, Animita también son mujeres, en la mexicana eran mujeres. La boliviana, la paraguaya... son hombres todos, los principales, los que yo he conocido cuando vinieron a Madison. ¿Y a ti que te parece? ¿Aquí son más mujeres?

B: Sí, aquí en el taller que estamos, aunque hoy ha faltado gente, menos Isaac todas somos mujeres, excepto Carlos que nos ayuda un poco editando los textos, todas los demás somos mujeres.

M: en lo social está muy unido. (A las mujeres)

K: Las mujeres comparten de una manera mucho más...

B: Son más empáticas.

M: el trabajo social, la medicina... la educación, estamos las mujeres ahí al pie del cañón. Creo que le damos otro enfoque al trabajo. A lo mejor eso ha sido algo

natural que ha surgido pero que en realidad tienen un trasfondo, digo yo, esa es mi opinión, por una vez.

B: Quería preguntarte sobre el significado de “reciclaje socio-cultural” que mencionas en “Cuentas no saldadas?”

K: Bueno, en el sentido de que se recicla una idea, por ejemplo la idea principal de Eloísa Cartonera cómo se ha reciclado y de esa idea principal qué es lo que ha llegado hasta ustedes, por ejemplo. Qué forma de la idea principal de Eloísa Cartonera ha sobrevivido en lo que hacen ustedes, es el beneficio social. En este sentido el reciclaje, es lo mismo pero con un poco de diferencia, o sea el cartón, la caja de cartón que se ha usado para transportar los huevos, la deshacen y de ella se crean las portadas del libro que alguien va a leer.

B: Reciclaje ecológico y reciclaje de la misma idea, aunque sea diferente sigue siendo como lo mismo, una cadena.

K: Sí, sí.

B: Qué crees que valoran más los compradores de libros cartoneros: la parte de dentro: la literaria, las portadas, el compromiso social que tienen la mayoría de las cartoneras?

K: Mira, en el caso de Eloísa Cartonera era definitivamente lo que estaba dentro de los libros porque afuera no había mucho, lindos no eran. Pero lo que estaba dentro sí porque eran escritores de renombre con los que ellos habían empezado. Y después de un par de años empiezan a publicar a los desconocidos y empiezan a organizar concursos. Pero... en cuanto a la Sevilla (Ultramarina Cartonera) yo diría que uno lo compra porque es un libro preciosísimo, es lo mismo que las mexicanas, La Cartonera, porque ahí los libros están hechos por artistas, están diseñados por artistas, entonces es tremendo, es un placer ver este libro en la casa. Las dos cosas deberían ser.

B: Claro, aquí decimos que nos interesa también la portada por el hecho de que ya que estás haciéndola pues que no sea un cartón y ya está, que tenga un poco más

de arte. Pero también es verdad que a veces pienso que hasta que momento, como Ultramarina, le dan tanta importancia a la portada que quitan el fomento de la lectura... o incluso ya hablando del precio que es otro tema...

K: Pero a mí siempre me gustó la palabra “historia” en español porque significa, bueno, la historia como algo que contamos de nuestras vidas y significa el cuento, sinónimo de cuento. Existen esas dos partes, lo que creemos real: la historia de España, lo que pasó y los cuentos.

Pero también lo que me fascina más allá de esto en la palabra es la “H”, porque es muda, es una letra muda pero la tienes que escribir porque así son las reglas. Entonces esta “H” es parte del cuerpo de la historia, tiene su presencia y tiene que quedar muda; es algo que es parte de todos estos proyectos cartoneros, de la historia cartonera, de las historias individuales de todos estos hombres y mujeres que de algún modo han dado las historias de su vida a esta idea, pero también es algo que no se puede contar con las palabras, esta “H” muda está ahí dibujada, sabemos que existe, pero no se puede traducir a las palabras.

Es como lo que yo he visto aquí hoy, toda esta gente que tiene sus historias, que escribe, que crea las portadas, entonces, volviendo a tu pregunta: deben ser las dos cosas, parte gráfica, visual, que es la portada y lo que está dentro narrado, que ustedes han reconciliado de una manera extraordinaria, me parece.

B: Yo estoy de acuerdo, me parecen las dos importantes. Un libro llama por la portada. Siempre he pensado que si alguien compra un libro, ya que se gasta el dinero, que por lo menos que sea bonito, o no bonito, que tenga algo especial. A mí me parece que las cartoneras, aunque alguna no sean especialmente bonita para todo el mundo sólo por el hecho de lo que ha hecho alguien con sus manos tiene ya siempre algo especial.

K: A mí me gustó mucho eso de que cada edición, no sé otras ediciones, me he fijado en lo que estaban haciendo aquí que tiene la ventana y algunos ejemplares supongo que van a tener reja y otros no.

B: la idea es que todos tengan reja, que haya una ventana y que ahí dibujen lo que quieran.

K: a mí me gustan con las rejas

B: los anteriores eran más caóticos, eran: ala hacer lo que queráis, collage, témperas...

K: Lo que me gusta es que cada edición tiene algo en común, como ese apellido "cartonera". Es esta imagen de la ventana con las rejas con un dibujo atrás y luego lo que está dentro es lo que su mente ha producido. Como te dije la brasileña es la única que tiene algo similar, sé que en Argentina hay una que trabaja con un Centro Penitenciario.

B: Me muero muerta ediciones.

K: No lo conozco, nunca he estado allá.

B: es que como comenzamos en la cárcel a mí me llamó mucho la atención y contacté con ellos y tampoco ha llegado a mucho más allá de momento pero por lo menos me dijeron: aquí estamos. Porque tenían un blog pero lo tenían muy atrasado, hace mucho que no actualizan.

K: nadie se va a hacer rico con esto. Sin embargo lo que uno gana tiene otro valor.

B: Hablando de mi experiencia personal todo esto me está llenando de una manera que ninguna otra cosa lo había conseguido. Todo el día estoy hablando de esto, mis amigos me preguntan qué hago en la cartonera, en la cárcel... Ya te conté que estaba haciendo mi trabajo Fin de Máster y que estaba relacionado con Aida Cartonera en concreto y luego en general de todas las demás. Por eso me estoy ilustrando y leyendo tanto, artículos tuyos y de otra gente y sí que es verdad que me gusta mucho todo el espíritu que tiene, sobre todo desde Eloísa, el compromiso social, el reciclaje cultura, como dices. Me interesa mucho porque además hasta este año no lo conocía. Igual que para ti fue una sorpresa cuando lo conociste, para mí también.

B: Llegando ya al final ¿Las cartoneras tienen presencia en Internet? ¿Cuál crees que es la mejor manera para que se pongan en contacto?

(En esta pregunta no nos aclarábamos mucho, así que le intento explicar mejor la pregunta)

K: Si yo fuera parte de una editorial cartonera y quisiera ponerme con contacto con otras, yo inventaría un proyecto en el que varios podrían participar. Como por ejemplo, en un momento hicieron algo, no sé si lo mencioné en la conferencia³⁹, de ese escritor mexicano, Papasquiario, que las siete editoriales latinoamericanas habían aceptado publicar sus poemas. Es alguien que trabajó con Bolaño, era bastante conocido pero Bolaño se hizo conocido después de la muerte y eran de la misma generación. Pero lo que diferenciaba cada una de las ediciones era la introducción, cada editorial cartonera produjo una introducción a su poesía. El contenido básido era igual pero cada una tenía su introducción.

Entonces armaría un proyecto donde podrías invitar a las cartoneras.

B: No sé si sabes que para octubre se está preparando un encuentro de cartoneras en España. La Verónica cartonera, lleva poco tiempo, es de Barcelona, contacto con la cartonera Helecho que es latinoamericana y va a venir a España. Están moviendo fechas. Quieren traer cartonera de Francia, Italia...

(Ksenija me cuenta acerca de un chico francés que fundó una cartonera...)

Acabo de conocer a (una profesora, no recuerda su nombre), de Vigo, de la universidad, que está fundando su propia cartonera a través de la universidad. Va a ser la primera cartonera universitaria. Es una profesora de literatura latinoamericana, acabo de hablar con ella y... imagínate el lío que tiene ella a través

³⁹ "La conquista del cartón.10 años de editoriales cartoneras en Iberoamérica",

de la universidad por todas las vías legales fundar una editorial cartonera. Luego quiere ofrecer a los estudiantes de literatura la posibilidad de trabajar en la cartonera y que esto cuente como parte del curso.

B: Como créditos de libre elección.

K: Exactamente.

B: Me parece una idea genial. Es una forma de acercar a la gente tanto el trabajo de creación de un libro como la literatura.

(Conversamos un poco sobre pedir mails, contactos ...)

B: Sé que fuiste organizadora del encuentro cartonero en Madison en el año 2009, el primero del mundo. ¿Qué conclusiones sacaste?

K: Habíamos necesitado un montón de dinero para organizarlo porque queríamos pagar el viaje... quién iba, de los cartoneros, los trabajadores, quien iba poder pagar el viaje a Estados Unidos, y luego la estancia... Entonces necesitábamos dinero para eso, para las visas...

Queríamos publicar el libro, necesitábamos entonces dinero para esto y empezamos pidiendo diferentes becas, es la única manera. Y lo que hemos aprendido a través del proceso lo hicimos la bibliotecaria y yo. Luego tuve a dos estudiantes de maestría y doctorado, que nos ayudaron y que en el libro aparecen como asistentes del proceso. Y luego a todos nuestros estudiantes que querían participar en traducción, recoger a alguien en el aeropuerto, llevarlo de un lugar a otro, llevarlo de un taller a otro, organizar los talleres, conferencias en la universidad... un montón de cosas. Y eso con ocho grupos que vinieron. Entonces empezamos pidiendo becas, hablando con diferentes personas en la universidad... Y lo que más me fascinó era el placer con el que la gente nos daba dinero para hacer el proyecto. Porque siempre estás mendigando o que te paguen un viaje para ir a una conferencia... pero aquí, hay algo en este espíritu cartonero que hace que la gente se sienta bien. Ese dinero que nos daban se lo iban a dar de todos

modos a alguien, la cuestión era convencerlos de que nos lo dieran a nosotros y lo hacían con placer.

Y después, cuando teníamos que escribir como una evaluación de todo eso nos escucharon con placer. Vinieron a las inauguraciones, a las presentaciones de libros... Todos felices porque habían contribuido a algo de tanto valor y tan lindo. Eso es lo que más me sorprendió y lo que aprendí de todo esto.

A parte de las latinoamericanas ¿has conocido a alguna cartonera, además de la francesa que has mencionado? ¿La africana?

K: La de África fue fundada por una estudiante nuestra. Era una estudiante de doctorado de la universidad, se fue a Mozambique a hacer la investigación para la tesis y allí fundó una cartonera.

B: ¿Y siguen actualmente?

K: Yo creo que sí.

B: ¿Y qué es de la que se fundó en Madison, Rosalita Cartonera?

K: Sigue existiendo la fundó otra estudiante mía. Hizo el máster conmigo y obtuvo una beca para ir a Lima, a Perú para investigar el trasfondo de Sarita Cartonera.

(Y sigue con algunos chismes literato-cartoneros de los que no quiere que hagamos mucho eco...)

Conclusión: lo que tienen en común: el cartón.

ANEXO 2: SARITA CARTONERA

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?**
- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**
- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

1.2.3. No soy fundador del proyecto, lo dirijo apenas hace año y medio aprox. Una aproximación a estas primeras preguntas la encuentras perfectamente explicada por los propios fundadores en “Akademia cartonera”, que sé que has leído porque lo comentaste.

Editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

Tres.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

La difusión de literatura de calidad a precios bajísimos, colaborar con la producción editorial independiente y con la producción artesanal. Mostrar al libro en su faceta menos convencional: como un objeto único, creativo, con conciencia ambiental y social (su elaboración permite remunerar a los recicladores con un pago superior al que usualmente reciben por kilo de cartón). Mostrar el libro como un objeto con potencial para involucrar a los niños en más eficazmente con la lectura y la escritura incluso más allá de su contenido:

combinar la educación literaria con la creación plástica cautiva y sirve como metodología de aprendizaje.

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

En la capital de Perú, en el distrito de Chorrillos.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

Talleres educativos que involucran la creación artesanal de libros, lectura y escritura.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Cartoneros con los que trabajamos, los propios miembros de la editorial o artistas invitados.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

El cartón, por supuesto, témpera o tintes, cartulinas, sprays, cola gráfica, stencil, etc. Depende de cómo esté pensado el objeto los materiales pueden variar.

- **¿De dónde los obtenéis?**

Se compran con la ganancia de la venta de los libros, se compra el material a los cartoneros o se ha dado el caso de haber recibido donaciones.

- **¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?**

Es muy relativo, depende de cada proyecto. Dos meses, seis meses, según el cronograma que se arme o las circunstancias que se den entorno a su elaboración.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

Los requeridos para poder obtener el número de depósito legal. El usual en cualquier edición, que asegura al autor la autenticidad de la edición y el hecho de que el proyecto está elaborado para difundir su obra como aporte a la tradición literaria.

- **¿Utilizáis ISBN?**

No.

- **¿Depósito legal?**

Por supuesto. Uno de los objetivos de la creación de Sarita Cartonera fue impulsar y colaborar con el desarrollo de la industria editorial independiente en nuestro país, seriamente dañada (todo el sistema cultural) en la época de dictadura. El depósito hace que el libro cartonero conste en la bibliografía de libros producidos en el país, que forme parte de las estadísticas de producción independiente y la colección de libros de la biblioteca nacional.

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

No, solo presentamos el libro en su formato físico.

La venta

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

Tiendas físicas independientes en su mayoría (no grandes cadenas que cobran altos porcentajes de venta), ferias de libros y venta directa.

- **¿Hacéis envíos internacionales?**

Cuando lo piden.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

Del tipo de producción y volumen del libro. El precio promedio es 3 dólares u 8 nuevos soles.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

Se reinvierten completamente en el proyecto. Se paga a los recicladores por sus servicios.

La comunicación

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?**

- **¿Y los productos?**

20.21. Redes sociales, centros culturales, agendas culturales, prensa. El propio lector satisfecho.

- **¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

Prensa.

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Con gestores culturales eficientes y personas involucradas en el proyecto que tengan cabida en medios.

- **¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?**

Hay comunicación, pero es insuficiente. Además el crecimiento del movimiento cartonero ha cambiado, se distinguen generaciones, se reproduce en lugares cada vez más distantes. Probablemente el crecimiento va más rápido que la creación de lazos entre las editoriales cartoneras. Hay encuentros, pero debería haber alguno gestionado por las propias cartoneras y que reúna a la mayor cantidad posible, incluso superando las iniciativas de los encuentros como los que organiza la Universidad de Wisconsin-Madison, por ejemplo.

El mercado literario

- **¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideráis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial?**

Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más. Una editorial independiente, por supuesto. Creo que esto lo elaboro más en las siguientes respuestas.

- **¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?**

Para nada. Creo que el objetivo es el contrario: formar parte de una voz que se opone al mercado de las grandes corporaciones. El reciclador de cartón se acerca a su material de trabajo con un fin distinto, ya no solo lo toma para venderlo, sino que interactúa con él, lo dobla, lo pega, lo pinta, lo vuelve un libro: pasa de ser un reciclador de cartón a un artesano cuyo material es el cartón. Lo artesanal es una respuesta a lo elaborado solo con fines comerciales: es una producción limitada, hecha a mano con objetivos diferentes (Sarita Cartonera es una asociación sin fines de lucro) que buscan captar un público particular y sobre todo beneficiar al lector

con obras de escritores cuyas ediciones convencionales son inhallables o muy caras en librerías.

- **Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?**

Creo que se desprenden de la respuesta anterior.

- **¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?**

Lo que se hace no es reciclaje sino más precisamente es reuso. Lo que entendería por “reciclaje cultural” es algo como tomar “clásicos” o importantes obras literarias e integrarlas al proyecto con ediciones cartoneras. Personalmente no veo el aporte de realizar una edición cartonera de obras de este tipo. Normalmente ya están liberadas de derechos y existen muchas ediciones de ellas, incluso muy baratas. Pienso que la edición cartonera debe crear algún aporte novedoso que involucre su formato, pero que no se limite a su formato como novedad. El cartón nunca debe ser algo que haga sencillo el proyecto, al contrario, debe hacerlo difícil, en el sentido de que debe tener una justificación que calce perfectamente con el contenido o con otros objetivos específicos del proyecto. Para mí, este punto es el verdadero medidor de calidad de un libro cartonero.

Editoriales cartoneras por el mundo

- **¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo? Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.**

De muchas, sí. He oído de alguna ya no recuerdo si en Japón o China. He conversado con los gestores de varias de ellas, otras permanecen solo como rumores o noticias.

- **¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?**

Creo que su fecha de caducidad ya pasó. Más que lo que ha hecho Eloísa cartonera no se puede hacer. Creo que algunas cartoneras, muy pocas de ellas, han llevado el proyecto a nuevas luces en algunos aspectos, pero nunca como proyecto total. Después de Eloísa algunas pocas podrán mantener un nivel aceptable, digno, interesante y con beneficios para la sociedad, pero frente a Eloísa las cartoneras siempre se desvirtúan. Sin embargo no se me malinterprete, vale la pena totalmente luchar por cada aporte novedoso que estos proyectos puedan hacer. Vale la pena cada vez que un lector se ve beneficiado, da sus felicitaciones. Y, curiosamente, creo que ese es uno de los puntos más descuidados por las cartoneras hoy en día, el lector. Hay dos maneras de ver el un proyecto cartonero: desde el punto de vista de editor y desde el punto de vista de objeto plástico. La visión total del proyecto está en el gestor cultural. Está de más decir que ser editor es un trabajo de mucho cuidado y con conocimientos especializados y, como dije antes, el cartón no debe ser un material que hace el libro más fácil, sino al contrario, debe ser un “obstáculo” que una vez “superado” (nótense las comillas, por favor) mediante estrategias o enfoques que dan a luz un mensaje que se integra a la obra del libro. Como objeto plástico, también se piensa en el público, en las particularidades del proceso de producción, en el reciclador y su bagaje cultural o en el artista plástico y su mensaje. Estos dos niveles deben encajar en el concepto. El libro de cartón no está hecho para ser consumido (tanto comprado como leído), sino también para ser pensado.

- **Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?**

Eso mismo, qué es para mí Sarita cartonera, porque más allá de ella, que es objeto de mi experiencia en un contexto particular (histórico, social, cultural peruano), hay poco que podría decir. Quizá sea más oportuno definir otra cosa: qué es lo que

una cartonera debería ser. Una cartonera debe ser, como dijo uno de los fundadores de Sarita, “una celebración de la solidaridad”. Debe ser la producción del libro en el esplendor de su sencillez y a la vez en la complejidad de su lógica. Un libro de cartón no debe ser el intento de hacer popular una obra literaria, sino de hacerla asequible: el libro liberado del estigma del mercado, de reemplazar al consumidor por el lector. Una editorial cartonera debe tener estrategias para llegar a las manos del lector, a los ojos del lector, al corazón del lector, porque cada libro es el proyecto completo. Porque cada libro cartonero es la posibilidad de acercar a un joven a la lectura: familiarizarse con el libro como objeto es el primer paso (inevitable y básico, pero muchas veces olvidado) para crear un interés por su contenido, y el deber de toda editorial cartonera es hacer evidente esa idea como un compromiso con la difusión literaria y con el propio lector.

ANEXO 3: CANITA CARTONERA

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?**

Yerba Mala Cartonera, nacida en Bolivia, fue una de las primeras editoriales de este tipo en el continente, al encontrarnos con ellos lo hicimos, también, con “el mundo cartonero”. Desde entonces, nos sigue interesando lo mismo que nos atrajo en ese momento, o sea, la posibilidad de hacer accesible la literatura a sectores en los que ésta, principalmente por impuestos y altos precios de comercialización, termina siendo un producto de última necesidad.

- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**

Producto, precisamente, de una visita de yerba mala cartonera a Iquique. Por entonces, junto con proyecto mARTadero-Cochabamba Bolivia y el consejo de la cultura de la región de Tarapacá-Chile, llevábamos a cabo un proyecto de intercambio artístico cultural entre ambos países. De este intercambio nace la idea de replicar en el norte chileno lo que había comenzado años antes con Eloísa Cartonera en Argentina.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

Definir las particularidades que ésta tendría. Nosotros no queríamos una editorial que sólo publicara voces jóvenes o a sus propios miembros. Queríamos una que pudiese dar luces de lo que sucedía fuera de cualquier circuito literario reconocible. Entonces, gracias a Milena Mollo, parte del consejo de la cultura y posterior miembro del equipo de la canita, se contactó con un pequeño grupo de

internos que ya trabajan talleres al interior de la cárcel y se les presentó el proyecto.

La editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

Canita cartonera ha cambiado mucho desde que se inició. En un comienzo se trabajaba con el consejo de la cultura, actualmente no. También y por lo mismo, ha cambiado el equipo que la compone. Sin embargo, podríamos decir que los permanentes son Jorge Saavedra, escritor e interno, Carlos Vargas, Artista Visual clave dentro del engranaje del proyecto y yo, a cargo de la edición y la gestión de la editorial. Todos miembros fundadores.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

No tenemos un manifiesto y como principal principio tenemos el de NO ser un proyecto de reinserción social, ni mucho menos practicar el paternalismo.

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

Antes, al interior de la cárcel. Ahora se ha vuelto completamente trashumante. Utilizamos uno en Bolivia, en este momento, obviamente, el de Yerba Mala Cartonera.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

Hemos realizado trabajos con otras cárceles, con poblaciones y con otras editoriales, talleres básicamente. De vez en cuando nos hemos sumados a conversatorios sobre la situación carcelaria y la literatura con movimientos libertarios o hemos, digo a nombre de los internos, sido jurado de concursos poéticos realizados al interior de otros centros penitenciarios.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Nosotros más que a las tapas mismas, le damos importancia al contenido. No trabajamos con los internos para que confeccionen, pinten y engrampen, sino para que escriban, entonces las tapas la hace cualquiera que quiera hacerlo. En la última partida participó hasta mi madre.

9- ¿Qué materiales utilizáis?

Simplemente cartón, pintura y corchetes.

10- ¿De dónde los obtenéis?

El cartón lo obtenemos de la calle. Las pinturas de la tienda más cercana, lo mismo que los corchetes.

11- ¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?

La impresión en la actual máquina de la Yerba mala tarda muy poco. Encuadernar es sencillo, entonces, con la edición ya hecha, básicamente unos minutos. Ahora, si hablamos del tiempo que tardan los chicos en tener lista una obra, eso es otra cosa. Podrían ser años. No tenemos apuro.

Temas legales

12- ¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?

Trabajamos bajo licencia *creative commons*, pero es una mera formalidad. Estamos por “la piratería”.

13- ¿Utilizáis ISBN?

No.

14- ¿Depósito legal?

Para nada.

15-¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?

En PDF.

La venta

16- ¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?

Ferias y encuentros, principalmente.

17- ¿Hacéis envíos internacionales?

En relación a Europa, la antología “Ideas Ruidosas” que incluye el trabajo de 11 autores, ha sido traducida al francés por babel cartonera, por lo que recién tenemos planes de venta en ese país. Algunos ejemplares han dado vueltas por España, pero más que por pedido ha sido por traslados personales. En Italia, igual. Ahora, acabamos de llegar a Portugal gracias a cephis cartonera. Pero la verdad, es que muchos de los libros han sido regalados.

18- ¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?

Depende del país. Normalmente no deberían ser más caros que dos cervezas de litro en la tienda del barrio.

19- ¿Qué hacéis con los beneficios?

Renovar materiales, pagar la impresión, comprar tickets de embarque, etc

La comunicación

20- ¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?

De vez en cuando responder alguna entrevista.

21- ¿Y vuestros libros?

Estamos por lanzar cinco nuevas obras que pensamos difundir mediante reseñas en revistas literarias. Hasta ahora nos hemos movido en giras, festival y encuentros. Venta directa, digamos.

22- ¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?

Definitivamente la venta directa. Cuando la gente entiende de que va la editorial, se entusiasma y lleva libros incluso aunque no estén traducidos.

23- ¿Cómo pensáis que se podría mejorar?

Con una visión de mercado que no tenemos.

24- ¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?

Particularmente nosotros trabajamos con Yerba mala y con Babel Cartonera. Hace poco estuvimos en Brasil con Eloísa, con Cephisa y con Yiyi Yambo en un encuentro cartonero. Y sí, tenemos proyectos en mente que pensamos trabajar en conjunto.

El mercado literario

25- ¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideráis vosotros como cartonera dentro de

este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.

Conocemos bastante bien el mercado chileno. Normalmente participamos en encuentros en los que se discute mucho sobre los beneficios y desventajas de la independencia. Nosotros, optamos por ella, pero la verdad, es que no estamos interesados en ir en contra de algún imperio editorial. Hace mucho dejamos de creer en cualquier intento entusiasta “revolucionario”.

26- ¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?

A nosotros como decía antes nos interesa el material literario que logremos conseguir. Aportar desde la creación al desarrollo de una visión más crítica del mundo y menos encantada por estas ideas de grandes cambios o enfrentamientos con el mercado. Siempre hemos estado fuera del mercado, no solo con la editorial, sino en nuestra vida cotidiana. No nos interesa ninguna lucha, a lo mucho, ser una pequeña alternativa.

27- Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?

Lograr encontrarnos con autores a los que, de otro modo, les sería bastante complicado llegar a publicar sus trabajos.

28- ¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?

No somos muy dados a las ideas que se desarrollan sobre reciclaje y ecología. En realidad no somos muy dados a las buenas intenciones en casi ningún aspecto. Leemos en estos discursos un alto grado de oportunismo “ayudantil”. Un poco como pasa con el cooperativismo europeo o yanqui en Latinoamérica. Discursos que, quizá, precisamente por haber nacido en este lado del mundo, nos suenan

completamente a fraude. Esto puede resultar un tanto extraño, porque se suele creer que una editorial con las características de la nuestra debería estar en pro de las pancartas y las marchas plazeras, pero no.

Editoriales cartoneras por el mundo

29- ¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo? Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.

Sí, tenemos conocimientos, pero no contacto.

30- ¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?

No solo el fenómeno cartonero, sino absolutamente todo tiene fecha de caducidad. Personalmente estoy convencido que las cartoneras se recordarán como uno de los movimientos más interesantes en el ámbito literario latinoamericano de principios del siglo XXI.

31- Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?

Una cartonera para nosotros -romanticismo aparte- es la posibilidad de hacer las cosas a nuestro modo.

ANEXO 4: OLGA CARTONERA

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?**

Hace 5 años mientras participaba de un taller literario con un periodista chileno, un miembro del taller mostró un ejemplar de Eloísa cartonera. Sólo que fuera de cartón y pintado a mano hizo que lo encontrara atractivo. Pero después pasó al olvido... hasta el 2012.

- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**

Yo escribo desde que tengo 12 años, llevo un diario de vida y hay muchos relatos por aquí y por allá, quería publicarlos, pero de antemano pensé que las editoriales grandes pasan por procesos y selecciones que no quería pasar. Llevaba un año y un poco más tomando clases de diferentes técnicas de encuadernación y ahí recordé el libro de cartón y pensé “si transformo las hojas en blancas en hojas con letras, convierto una simple libreta en un libro” y así pensé en auto-publicarme bajo ese formato.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

Me creé el nombre sin complicarme la existencia y usando mi nombre de pila real agregándole la palabra “cartonera”. Luego me inventé en las redes sociales y durante todo mi primer año de existencia sólo me dediqué a realizar relaciones públicas, contacto, difusión y traté de conocer a todas las editoriales cartoneras que “habían” en Chile.

Editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

Una sola persona, solo yo.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

No, no tengo manifiesto cartonero. Pero básicamente quiero que la gente lea (a mí, a mis amigos, a conocidos...no importa mucho a quien, sólo que lean).

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

En una habitación del apartamento donde vivo.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

Todavía no hago ningún tipo de estas actividades.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Las tapas de los libros las realizo yo, en el primer título que es de mi autoría, igual recibí colaboración de algunos amigos, al igual que en el segundo título que estoy próxima a presentar.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

Cartón para las tapas y pinto con lo que encuentro: témpera, acrílicos, lápices, plumones, uso pines, y a veces técnica de collage.

- **¿De dónde los obtenéis?**

Los cartones de mi oficina o directamente de la calle, los otros materiales los compro o me los han ido regalando mi gente cuando supo del proyecto. Las revistas y diarios también de mi trabajo.

- **¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?**

Coser el libro no me demora nada, 20 minutos aproximadamente. Lo más demoroso para mi es “crear” la tapa. Si con libro te refieres a un título (susurros que gritan en 100 ejemplares se demoró 6 meses), “La mala poesía de saito” con 40 ejemplares 2 meses.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

Nada definido, pero en general licencia creative commons, salvo que el autor los tenga con n° de registro de propiedad intelectual

- **¿Utilizáis ISBN?**

NO

- **¿Depósito legal?**

NO

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

En principio sí, pero dependerá de la aceptación de cada autor.

La venta

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

No vendo mis libros, se van de regalo o por aporte voluntario.

- **¿Hacéis envíos internacionales?**

Sí.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

(no los vende)

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

(no hay)

El aporte voluntario que recibo se reutiliza en la compra de materiales o en la impresión de los textos.

La comunicación

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?**

Todas las redes sociales que manejo (mail, FB, twitter, blog)

- **¿Y los productos?**

Igualmente.

- **¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

El boca a boca de la gente

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

No lo he analizado.

- **¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?**

Lo de bueno o malo es relativo y como en el mundo en general, las comunicaciones son de diversos tipos. Unas más fluidas que otras. La mía en general es buena con las chilenas y con las del extranjero he tenido diferentes experiencias (buenas y malas). Siempre debe haber más comunicación, creo que nunca sobra. Es un tema de voluntades lo que se pueda hacer, porque yo podría hacer mucho, pero si no recibo el feedback del otro lado... ya se escapa de mis manos. Dejo que las cosas fluyan.

El mercado literario

- **¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideraréis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.**

Lo conozco algo, pero no es un tema que me quite el sueño, a pesar de que soy bibliotecaria de profesión y trabajo con libros siempre. Creo que las cartoneras son editoriales independientes, pero están en un circuito aparte.

- **¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?**

Cuál es el fin de las cartoneras es una gran pregunta y yo no tengo la respuesta, no puedo hablar por todas.

- **Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?**

Lo respondí al principio, solo que la gente LEA.

- **¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?**

Somos especialistas en crear conceptos nuevos. Yo veo el reciclaje como reutilizar, rehacer, reconstruir...rearmar, recrear. Si eso se aplica a la cultura ¡¡¡¡genial!!!

Editoriales cartoneras por el mundo

- **¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo?**

Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África. Sé que son más de 70 en este momento según un último estudio y que la más lejos para mi está en Mozambique (creo que ahora incluso hay dos).

- **¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?**

No, porque siempre *habremos* locos que crean en los sueños.

- **Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?**

No me gustan las clasificaciones y estereotipos ni nada categórico. No la definiría, solo me gustaría que en las respuestas se haya reflejado todo mi parecer.

- **Si quieren añadir algo, este es el momento 😊**

Gracias a ti por invitarme a participar en tu proyecto, ojalá todo salga bien y estaré a la espera de los resultados o lo que salga de esto.

ANEXO 5: MENINAS CARTONERAS

El comienzo.

- **¿Cómo comenzó la iniciativa?**

Meninas Cartoneras ha seguido con interés la evolución de un modelo editorial en expansión, interdisciplinar, de marcada responsabilidad ecológica y social, surgida en América Latina en 2003 y que hoy se extiende en casi los cinco continentes.

Ese año nació Eloísa Cartonera en Buenos Aires, Argentina, proyecto cooperativo sin ánimo de lucro, que publica libros encuadernados con tapas de cartón comprado a los cartoneros, gente que recoge cartón en la calle y lo vende para ganarse la vida. Originariamente, la cantidad de cartoneros aumentó con la crisis del año 2001 en Argentina y se pudo ver en las calles más gente que encontró en la recogida del cartón, una manera de subsistir.

El modelo de editorial de Meninas Cartoneras, nació con vocación de buscar acercar la literatura y la producción de libros a quienes están excluidos de los circuitos editoriales tradicionales y consiste en la elaboración artesanal de libros únicos, usando fundamentalmente cartón y otros materiales reciclados, con textos de autores que ceden sus derechos a la editorial.

La distribución de éstos se realiza por medio de una red de librerías y centros culturales que apoyan este tipo de iniciativas que reúne compromiso social,

promoción de la literatura, reivindicación del trabajo hecho a mano, expresión artística y de diseño.

Nos juntamos un grupo de 4 amigas, de diferentes disciplinas, que luego se transformó en 6 y nos pusimos manos a la obra, es decir, a captar nuestros propios autores y hacer nuestros propios libros y a dar talleres.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

Nos constituimos como una asociación cultural sin fines de lucro, figura con la que seguimos operando hasta nuestros días. Primero hicimos agendas con material reciclado, para reunir dinero para comprar los materiales y cuando ya los pudimos comprar, nos volcamos a la fabricación de libros, desde el proceso de captación de autores y selección de autores que nos mandan sus manuscritos, hasta el proceso de distribución en librerías, sin olvidar las presentaciones y, ya en el segundo año de vida, los talleres que hemos dado en muchos lugares.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto-cartonero?**

No tenemos un manifiesto como tal, pero sí seguimos algunos principios que orientan nuestro trabajo. El primero es contribuir a la difusión de la literatura iberoamericana, abrimos espacio a textos que forman parte de nuestra memoria colectiva, también editamos a escritores noveles y a otros que tienen una trayectoria consolidada pero que tal vez son desconocidos aquí en España, o que tienen textos interesantes excluidos por el circuito editorial tradicional. Lo importante es que los autores comulgan con el proyecto cartonero, por su independencia, y que Meninas los selecciona por su calidad.

El segundo, es el de hacer los libros utilizando materiales reciclados, esto supone un gran compromiso con el medioambiente, una revalorización del trabajo hecho a mano y una apuesta por el diseño y la expresión plástica a partir de recursos mínimos.

El tercero, es el compromiso social. Nos interesa hacer llegar la literatura a todos los sectores sociales, por eso hemos trabajado con colectivos que por circunstancias personales, como el caso de mujeres víctimas de violencia de género, o estructurales, están excluidos del mundo de las letras y la creación artística.

En conclusión, el proyecto es interdisciplinar. La literatura, la expresión plástica, el reciclaje, el compromiso social todos son elementos complementarios y fundamentales de la editorial.

La elaboración.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

Para elaborar los libros usamos fundamentalmente, cartón. Además, papeles, revistas, telas... todo reciclado.

- **¿De dónde los obtenéis?**

El cartón lo buscamos en contenedores, o simplemente andando por la calle vamos recogiendo las cajas que pueden servir para transformarlas en portadas de los libros. El resto de materiales lo encontramos en nuestras casas, por la ciudad, además mucha gente ya sabe las cosas que usamos y nos van dejando bolsas de papel, cintas de colores, piezas de rompecabezas...todo se puede reutilizar para el diseño de cada portada.

La venta.

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

Nuestros libros se pueden comprar de manera directa comunicándose con nosotras, pero también estamos en más de 10 librerías. Es fundamental también la participación en ferias y encuentros de editores ya que la gente puede conocernos, comprar libros y si están interesados en más acercarse a las librerías donde nos han acogido muy bien.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

El precio oscila entre 8 y 12 euros. Depende del tipo de diseño que tenga el libro, ya que algunos demandan más tiempo de elaboración que otros.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

No tenemos beneficios, todo lo que reunimos se reinvierte en la editorial para mantenerla activa. Este año haremos una segunda edición en conjunto con otros colectivos, uno de ellos es la ONG Colores de Calcuta, en esos casos los ingresos sirven para cubrir el costo de edición y el resto para un grupo de mujeres que participan en programas de la ONG.

En el tema de la comunicación.

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa? ¿Y los productos?**

Tenemos una actividad significativa en las redes sociales. Además, estamos en contacto con medios (radio, tv o prensa) y a través de la web y el blog informamos de nuestras actividades, además de dar voces por medio de entrevistas a personas que participan del proyecto: autores, lectores, expertos, etc. También organizamos presentaciones de libros y otro tipo de actividades, como cine-foros o conciertos, relacionadas estrechamente con nuestros títulos.

Medios on line y redes sociales.

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Más redes sociales, dedicarle más tiempo a blogs también. También hacer más videos, que reflejen nuestros procesos y todas nuestras facetas: en charlas, coloquios, exposiciones, talleres, entrevistas con nuestros autores y en la propia fabricación de los libros.

- **¿Habéis hecho algún tipo de presentación?**

Desde que empezamos con la editorial nos hemos movido entre librerías, bibliotecas y espacios culturales y sociales donde hemos presentado nuestros títulos, enseñado a hacer los libros en talleres, y promocionado el fenómeno cartonero que hoy invade América Latina, donde nació, y desborda las fronteras llegando a Europa, África y Asia.

- **¿Habéis llevado a cabo colaboraciones con otras cartoneras? ¿Tenéis algo pensado para el futuro?**

Sí, de hecho el último fue que la recién creada “La Sofía cartonera” de Córdoba, Argentina, publicó en noviembre pasado nuestro libro “Abrirán las grandes alamedas: las últimas palabras de Salvador Allende”, relato que espera viajar a muchas más cartoneras...Tenemos muchos proyectos a futuro en ese sentido. Estamos trabajando en algunos pero preferimos hablar de ellos cuando estén más consolidados.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

El método de trabajo con los autores puede leerse como de intercambio. Ellos nos autorizan, por medio de un contrato firmado, la edición de un número de ejemplares determinado, sin retribución económica alguna, y nosotras nos

encargamos de promocionar el libro por todos nuestros canales y de hacer una edición cuidada y única.

- **¿Utilizáis ISBN?**

No, en realidad éste se usa para facilitar la comercialización del libro y por ahora queremos mantener nuestra actividad al margen de lo institucional. (hmm no se)

- **¿Depósito legal?**

No.

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

Por el momento no lo hemos hecho, estamos dándole vueltas a la idea del e-book, como un formato complementario que puede aprovechar la estética cartonera dándole un nuevo carácter, pero no está en nuestros planes a corto plazo.

- **Si deseáis añadir algo más, este es el momento 😊**

Millones de gracias, amigos/as.

ANEXO 6: ULTRAMARINA CARTONERA&DIGITAL

El comienzo.

- **¿Cómo comenzó la iniciativa?**

Después de un tiempo realizando eventos culturales de diferentes disciplinas artísticas, teniendo siempre la idea de vinculación en todas sus facetas y después de la edición por El Cangrejo Pistolero de los dos primeros RCA (Recital chilango-andaluz). Comenzó a idearse la creación de una editorial propia, que fuera afín a la idea de La PLACA (Plataforma de artistas chilango-andaluces): la unión cultural entre dos mundos con una lengua común.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

Somos la primera editorial cartonera en España, pero en otros países existe este modelo, así que no se empieza de cero, aunque siempre se difiere de las demás. En los años anteriores a la creación de la editorial se han ido encontrando artistas alrededor de la poesía y la literatura en general, así que ya se contaba con un elenco de escritores que entendían la cultura igual que nosotros, sólo fue un paso más dentro de nuestra idea.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto-cartonero?**

Creemos en las nuevas tecnologías como una herramienta útil, útil para la difusión de la cultura, pero también para la edición y llegar más directamente al lector. Creemos en el libro como objeto único, en el que confluyan diferentes artistas: el escritor (autor de la obra), el artesano del libro y el ilustrador/artista plástico. No hay dos libros iguales, por eso es un libro único, que merece la pena tener en nuestra biblioteca particular.

La tercera parte es la idea del reciclaje. Todos los libros tienen la cubierta de cartón reciclado, aprovechamos cualquier material ya creado y lo adaptamos, creamos un objeto a partir de otro.

La elaboración.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

Como decía anteriormente, el cartón reciclado es nuestra primera pieza, la ilustración de las portadas la realizan los artistas plásticos, ellos son los que eligen el material para ilustrar que mejor le venga, con el que mejor trabaje.

El resto del libro es similar a los demás, papel cosido.

- **¿De dónde los obtenéis?**

En el caso del cartón lo recogemos de tiendas que se deshacen de ellos.

La venta.

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

Utilizamos nuestra sede, Ultramarinos, y otras librerías españolas. Tenemos también una tienda on line (www.tiendaultramarina.com) donde se puede comprar a través de paypal. También tenemos versión digital, en dos modalidades, una versión digital de bajo costo, pero nuestros títulos se pueden descargar en PDF totalmente gratis. Solemos estar en todos los mercadillos nacionales, así como ferias del libro y encuentros editoriales.

Además, dentro de la idea de vinculación con México, introducimos en nuestros ejemplares plaquettes de artistas mexicanos, al igual que allí se hace lo propio con los autores editados por nuestra editorial.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

Al formar parte de una elaboración conjunta entre varios artistas y el trabajo de edición, difusión, etc... Hay que ser justos con ese trabajo. Es un libro único y por eso nunca llega a estar retribuido.

El precio varía según la edición y los gastos de distribución (si se compra a través de internet y hay que enviarlos a otra ciudad, por ejemplo). Por ello oscila entre los 20 y 25€.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

Nuestra idea no es el afán de lucro. Después de pagar a todos los que intervienen en su creación el resto se invierte en La PLACA para financiar otros proyectos culturales.

En el tema de la comunicación.

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa? ¿Y los productos? ¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

Tenemos página web, twitter de la PLACA, de la sede, wordpress, etc... Además tras la realización del libro se hace una presentación del mismo en Ultramarinos, un evento con la retransmisión por internet, se hace también una pequeña entrevista al autor,...Todo esto se difunde por nuestras redes.

Creemos que hay que estar presente en las redes, pero también que es necesario un acercamiento con el lector, por eso se hacen las presentaciones.

Medios on line y redes sociales.

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Siempre pensamos que podemos mejorar, por eso contamos con colaboradores dentro y fuera de la PLACA, siempre escuchamos al autor y pensamos que las redes siguen cambiando. Por eso hay que estar dentro y siempre escuchar.

- **¿Habéis hecho algún tipo de presentación?**

Todas las obras son presentadas en nuestra sede y en otras librerías, hacemos recitales de poesía, etc...

- **¿Habéis llevado a cabo colaboraciones con otras cartoneras? ¿Tenéis algo pensado para el futuro?**

Estamos abiertos a cualquier colaboración, entre todas podemos hacer que crezca la idea de la edición en cartón reciclado.

Tenemos una estrecha relación con la Cartonera Iguanazul (México), por ejemplo.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

- **¿Utilizáis ISBN?**

- **¿Depósito legal? (En el caso de Latinoamérica ¿se llama igual?)**

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

13.14.15.16. Los derechos de autor les pertenece, al igual que tienen total libertad a editar con cualquier otra editorial, no creemos en contratos que maniatan y entorpecen la carrera del autor.

Todos los libros tienen su ISBN, están registrados y se adaptan a todas las normativas.

Hay siempre una edición en PDF totalmente gratuita que es subida a nuestra página web de la editorial.

ANEXO 7: EDICIONES KARAKARTÓN

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?**

Oí hablar de Eloísa Cartonera en un viaje a Sudamérica en el año 2005. La idea me gustó por todo lo que englobaba: edición alternativa, distribución, reciclaje, componente social...

- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**

En 2011, quería editar la novela “Todo es lo mismo” de una manera especial y me acordé de Eloísa.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

Aprender a hacer los libros, investigar mucho, ponerme en contacto con cartoneras de todo el mundo y contactar con autores.

Editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

Actualmente una persona fija, que vive (sobrevive) de ella, y un grupo de colaboradores. Hubo un momento en que fuimos 4 y pensábamos en cooperativa pero por diversos motivos (una se fue a Italia y otros se centraron en otras historias) se quedó una persona.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

Ediciones Karakartón es una editorial nacida en Mallorca que tiene como objetivo unir el arte y la literatura a la cultura del reciclaje (en este caso reutilización). Queremos que nuestros libros lleguen a todo tipo de lectores abaratando costes. A partir de la independencia nos desligamos de la literatura oficial y oficialista, en la que prima el negocio sobre la propia literatura y en la que el autor se convierte en una pieza más de un engranaje mercantilista. Queremos cambiar el mundo con una forma diferente de hacer las cosas, de relacionarnos, de llegar al lector, de editar, de hacer arte.

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

Actualmente en casa de campo.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

Sí, hemos hecho talleres de narrativa con edición de libro cartonero escrito por los asistentes: de ahí salió el libro *Café d'aturats*, donde se habla de un colectivo de parados; y otro en el Banc de Temps de Sencelles, Banco de Tiempo.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Los colaboradores y yo.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

Cartón, papel reciclado, témperas, cola blanca...

- **¿De dónde los obtenéis?**

El cartón lo reciclamos.

- **¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?**

Depende del número de páginas...

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

No disponen de ello.

- **¿Utilizáis ISBN?**

No.

- **¿Depósito legal?**

No.

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

Por ahora no, pero queremos hacerlo.

La venta

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos? Mercadillos, ferias de artesanía, algunas librerías amigas...**

- **¿Hacéis envíos internacionales?**

Sí

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

7 euros, depende del número de páginas.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

¿Beneficios?

La comunicación

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?**

Internet y el boca a boca

- **¿Y los productos?**

Internet y el boca a boca

- **¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

Internet y el boca a boca

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Seguir adentrándose en internet (blog...) y crear redes

- **¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?**

Hay buena comunicación y buen rollo en principio, pero se puede mejorar con el contacto directo.

El mercado literario

- **¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideráis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.**

Nos consideramos una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.

- **¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?**

No, evidentemente. Lo nuestro es hacer nuestro propio camino, abrir nuevas vías...

- **Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?**

Queremos que nuestros libros lleguen a todo tipo de lectores abaratando costes. A partir de la independencia nos desligamos de la literatura oficial y oficialista, en la que prima el negocio sobre la propia literatura y en la que el autor se convierte en una pieza más de un engranaje mercantilista. Queremos cambiar el mundo con una forma diferente de hacer las cosas, de relacionarnos, de llegar al lector, de editar, de hacer arte.

- **¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?**

Sí, muy interesante y necesario el reciclaje. A nivel cultural también. Optamos por creer que todos somos parte de la cultura y que esta no es patrimonio únicamente de una casta de iluminados o de ególatras. La cultura, la literatura es de la gente, de todos.

Editoriales cartoneras por el mundo

- **¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo? Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.**

Sí.

- **¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?**

En principio se ve muy buena salud al movimiento.

- **Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?**

Cada día lo sé menos. La cartonera es una editorial viva, independiente, con una fuerte base social, en continuo proceso de transformación,

ANEXO 8: ZAPATICOS ROTOS MACROCARTONERA

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ellas?**

Zapaticos Rotos es una cartonera que surge de unos talleres de creación literaria realizados por David Giménez Alonso (Cartonerita Niña Bonita) y Víctor Manuel Guíu Aguilar (Cordelería Ilustrada) en el Módulo Terapéutico (M14) del Centro Penitenciario de Zuera. Conocíamos el mundo Cartonero desde hacía muchos años y adaptamos la propuesta al proyecto penitenciario.

- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**

V.Guíu contactó con Javier Aguirre, que en esos momentos era trabajador de la Biblioteca de Aragón y de la Diputación General de Aragón. Llevaba años haciendo promoción de la lectura y actividades en los centros penitenciarios aragoneses, además de ser escritor y miembro de la Junta de la Asociación Aragonesa de Escritores. Le enviamos una memoria y comenzamos a trabajar en el mes de Mayo de 2012, aunque la propuesta era todavía más antigua, por el interés de los promotores para trabajar y “hacer algo” con los presos.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

El proyecto se dividía en varias fases, aunque un poco anárquicas por el propio funcionamiento de los centros y la disponibilidad de cada uno. En principio se realizaba un taller de escritura creativa y como segunda fase se iban proponiendo actividades cartoneras paralelas.

Se marcaban algunos objetivos literarios (presentar algún texto a algún concurso, corregir lo realizado, iniciarse en algunos temas poéticos...) y posteriormente se propuso como objetivo la corrección y selección de un libro cartonero que se presentaría en la jornada de puertas abiertas de Otoño y que se tituló "Delcatorce".

Editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

El equipo estaba formado por David Giménez Alonso y Víctor Guíu como dinamizadores y promotores. La parte burocrática del proyecto (permisos, talleres en la cárcel, etc...) lo llevaba Javier Aguirre y como fundamento del proyecto estaba la Cruz Roja, que era la institución que promocionaba y codirigía con el equipo de psicólogos de la cárcel el funcionamiento del Módulo Terapéutico.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

Nuestro principal principio era pasarlo bien y que los presos se lo pasaran bien y a la vez aprendieran partiendo de sus propias realidades.

No tenemos manifiestos y nuestra filosofía es la cartonera, la de los poetas pringaos que anteponen la cultura y la solidaridad a las tonterías burocráticas, de crítica literaria y gilipolleces por el estilo, conservadoras y progresistas que se permiten el lujo de decir lo que es bueno y malo sin ningún rubor.

En el Facebook tenemos esta información:

Editorial Cartonera. Las gentes del M14 somos capaces (literariamente hablando) de hacer casi cualquier cosa por difícil y extraña que parezca.

"Zapaticos rotos, cámbialos por otros.

Dile a tu abuelita,

Que te compre otros".

Si quieres algo más información de nuestras editoriales y el concepto que te quería explicar aquí te dejo un enlace de un artículo que escribí::

http://erialediciones.com//revista03/Crisis_03_-_14.pdf

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

El taller no existe físicamente, hacemos uso de los recursos de Cartonerita Niña Bonita. Mientras duró el proyecto (ahora no sabemos en qué plano está) se puso en marcha una actividad que autogestionaban los propios presos en el Módulo Terapéutico. Ellos se organizaban, reciclaban el cartón, pintaban las portadas, barnizaban para conservarlas, etc... El proceso de montaje era más bien suyo y surgió espontáneamente. Las correcciones e impresiones se hacían a través de la estructura de Cartonerita Niña Bonita.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

Desde Cartonerita Niña Bonita sí que se hacen actividades de ese tipo. Me remito a su encuesta.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Siempre se han encargado los propios internos de Zuera del Módulo 14. Incluso en esta segunda etapa donde se han dejado de hacer los talleres de escritura creativa, aunque la Asociación Aragonesa de Escritores sigue con sus actividades.

- **¿Qué materiales utilizáis?**

Fotocopia montada en PDF, imprimida en papel reciclado, cartón reciclado, pintura y grapas. Y prau.

- **¿De dónde los obtenéis?**

Las copias las pagaban los promotores cartoneros, el resto de materiales reciclados y pinturas los que disponían en el Módulo Terapéutico.

- **¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?**

En una semana podría estar sin problema. Otra cosa es que al trabajar con centros penitenciarios, permisos, etc... se alargue todo, lo cual se aprovecha para ir mejorando correcciones, etc.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

Somos una editorial solidaria y cartonera, los temas legales nos los pasamos por el arco del triunfo. Se hacen ediciones muy pequeñas y la distribución es más que complicada. ¿Cuántos cartoneros venden las cartoneras españolas? Los que pretenden hacer negocio no creo que lo hagan por este medio, a ver qué te sale en este estudio. Eso sí, jetas los hay en todos los sitios.

- **¿Utilizáis ISBN?**

No, nunca.

- **¿Depósito legal?**

Javier Aguirre, de la Biblioteca de Aragón, se empeñó contra viento y marea de que los libros contaran con Depósito Legal, en contra de la opinión de Víctor Y David. Así ha ocurrido en casi todos los libros, sobre todo en los que hicimos en colaboración con el Centro Penitenciario de Daroca y su concurso "Picapedreros", a través de la revista "La Oca Loca", dirigida por Javier Mesa, que se involucró

posteriormente en el Proyecto para poder editar en papel los finalistas y premiados de los concursos literarios fomentados por el Centro Penitenciario de Daroca.

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

De momento no se hace. Consideramos que Zapaticos Rotos tiene un concepto más físico, que valora el recurso humano y material de lo conseguido. Sin embargo en otros proyectos de los promotores no se hace así, en Cordelería Ilustrada, por ejemplo sí se cuelgan. En Niña Bonita sin embargo no se cuelgan.

La venta

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

Desde Centros Penitenciarios se nos imposibilitaba vender las publicaciones, que solo se distribuían de manera oficial y a familiares, etc..., pero siempre hemos tenido la distribución propia de los promotores y cuando nos han solicitado un libro lo hacemos llegar.

- **¿Hacéis envíos internacionales?**

Si alguien está interesado en uno de nuestros libros, si hay alguien que lo aprecia, lo quiere y le da importancia y valor nosotros lo mandamos a Marte si hiciese falta.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

Nunca pagamos más de 10 euros por un Cartonero... ni menos de 3 euros. Todo lo que suba de 8-10 euros, en literatura cartonera, es un robo a mano armada. Tenemos la misma política que con Niña Bonita. Entre 3 y 5 euros, y siempre dejamos alguno rezagado en las esquinas para que nos lo roben disimuladamente.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

¿¿¿Qué beneficios??? Estas cosas cuestan dinero del bolsillo y tiempo. Pero ya tengo ganas de ver terminada tu investigación por ver lo que cuenta la gente.

La comunicación

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?**

Las redes sociales y si alguna vez a través de ese medio la prensa regional se hace eco y les da la gana sacarlo lo hacemos. Al haber sido un proyecto breve en el tiempo y que participaron bastantes entidades tuvimos un pico de repercusión en febrero de 2013, cosa que coincidió con la cuesta abajo del proyecto.

- **¿Y los productos?**

Idem.

- **¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

Los más efectivos son los que funcionan. Hay gente que le funciona una distribución y comunicación que a ti no te funciona, y viceversa. Son productos exclusivos, de difícil salida y muy minoritarios. No conozco a ninguna cartonera que tenga efectividad con este tema. En cualquier caso insisto en que son proyectos muy muy minoritarios, y más este por su propia realidad carcelaria.

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Uniendo redes, compartiendo tweets, distribuyendo cooperativamente... No lo sé. Pero si tuviera demasiado éxito se convertiría esto en otra cosa. El camino medio, quizás lo de siempre.

- **¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?**

Creo que existe “algo” de comunicación, pero cada uno piensa de una manera y acabaríamos a hostias, así que mejor que todo fluya de manera natural y que cada uno haga lo que le venga en gana y que disfrute, que estamos aquí *pa* disfrutar y no darnos mucho por el culo. La única manera de conocerse es tomándose un vino o una cerveza, lo demás son gilipolleces.

El mercado literario

- **¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideraréis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.**
- **¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?**
- **Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?**
- **¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?**

Me remito a la entrevista de Cordelería.

Editoriales cartoneras por el mundo

- **¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo? Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.**

Tenemos conocimiento y contactos, sobre todo en Latinoamérica, a través de David Giménez, que fue el pionero en España (hasta que no se demuestre lo contrario) con su proyecto Niña Bonita.

- **¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?**

El fenómeno de las cartoneras no es nuevo, por lo tanto no tiene fecha de caducidad. La edición barata siempre ha existido y siempre ha estado demonizada por los “culturetas”, tanto progres como conservadores porque a esos todo lo que no les cuadra en su puta cabeza les suena a “paraliterario”. La Literatura de Cordel siempre ha existido, la edición barata también y con los medios tipos blogs, redes sociales etc... hasta los más tontos escribimos y lo dejamos por ahí. La filosofía, como la entiendo yo, es siempre la misma, aunque cambie el formato y sea en cartón o en mármol. (http://erialediciones.com//revista03/Crisis_03_-_14.pdf)

- **Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?**

Una editorial cartonera es un colectivo de gente que ama la cultura, la literatura y la solidaridad, que lo pasa bien editando y dando oportunidad y un empujón a todo aquel que tenga algo que decir y que las estructuras culturetas oficiales no le dejan hacer. Una editorial cartonera es un universo propio que genera redes de conocimiento, que une a artistas, escritores y gilipollas del universo que piensan que uno de los alimentos más sensacionales e importantes en vida es la cultura,

pero una cultura universal, sin putos adjetivos que nos digan siempre por qué camino tenemos que ir.

ANEXO 9: CORDELERÍA ILUSTRADA

El comienzo

- **¿De qué manera conocisteis el mundo de las editoriales cartoneras? ¿Qué es lo que más os atrajo de ella**

La primera vez que oí hablar de las Editoriales Cartoneras fue a través de mi compañero de piso por los años 2004-2006, argentino emigrado a Barcelona a causa del corralito. Algún amigo suyo había colaborado con Eloísa Cartonera y hablaba con verdadera pasión de cómo surgió el fenómeno en Argentina. Ese fue el primer impacto. Después, poco a poco, a través de fanzines, Internet y de las redes sociales...

Lo que más me atrajo fue el “Hazlo tú mismo” el “Si quieres puedes”... Fuera complejos, fuera normas, fuera convenciones. Libertad creativa, compositiva y de espaldas al mercado.

En el caso de Víctor Guíu fue a través de Cartonerita Niña Bonita, de David Giménez Alonso.

- **¿Cómo comenzó vuestra iniciativa?**

Comenzó a raíz de un viaje a Remolinos y a unas presentaciones con David Giménez. Se sacó de la chistera unos pliegos de cordel de los que todavía venden en Brasil y en otros países de Latinoamérica y comentamos que podríamos hacer

algo parecido o más bien, reinventar el modelo para hacerlo aquí. Y en unos meses teníamos ya la idea en marcha.

- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**

En realidad la editorial no es una editorial cartonera pues no utiliza el cartón pintado para encuadernar. Sencillamente se encuadernan con grapa y se intenta buscar el precio mínimo, nunca más de un euro y con microtiradas de cincuenta ejemplares que luego se van haciendo mayores si se venden. El resto de la filosofía es compartida con las cartoneras.

Editorial

- **¿Cuántas personas componen la editorial permanentemente?**

Tres personas. Víctor Guíu, David Giménez y Sergio Grao.

- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto cartonero?**

Para tener algo más de información entrar en el blog:

<http://cordeleriailustrada.blogspot.com> En relación a manifiestos y similar, remito a lo contestado en Zapaticos Rotos.

- **¿Dónde tenéis vuestro taller?**

No existe un taller físico, se trabaja en red con los tres promotores y con los autores, que son los que cuentan y a los que les tiene que venir bien. Se imprime en el mismo sitio y modelo que Zapaticos y Niña Bonita.

- **¿Realizáis talleres o actividades con colectivos? ¿De qué tipo?**

No. La filosofía de la Cordelería Ilustrada es presentar los libros solo en actos culturales, presentaciones y recitales. No se distribuyen físicamente salvo en dos bares de gente amiga del universo cordelero cartonero y solo se pueden adquirir a través del blog, del autor o en los recitales que organizamos a lo largo del año.

La elaboración

- **En la actualidad ¿quién se encarga de realizar las tapas de los libros?**

Nuestra editorial en realidad no es una cartonera al uso, es una cordelera que mantiene todos los principios de una cartonera. Lo único es que el formato es diferente. Los cordeleros no llevan tapas de cartón, todos son de papel.

- **¿Qué materiales utilizáis?**
- **¿De dónde los obtenéis?**
- **¿Cuánto tiempo podéis tardar en hacer un libro?**

9.10.11.Una vez corregido el texto y adaptada su extensión. Los libros no tienen más de 16-20 páginas en general se envía a la imprenta y se grapan. Los libros son todos iguales y se maquetan en formato Word-pdf. Se invierten los menos medios tecnológicos y de edición posibles. Suelen salir a un coste entre 0.65 y 0.95 euros el ejemplar. Se venden máximo a un euro y se hacen 50. Solo se venden en recitales y actividades culturales similares.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**

Me remito a lo contestado en Zapaticos Rotos Macrocartonera, ahí está la misma filosofía que en este apartado. El que te manda algo con DL se pone, si no, no se pone nada, es nuestro y es de todos. Aquí nadie manda para hacerse rico ni famoso, si no para compartir su literatura y su vida con los demás. Si no, nos llamaríamos Planeta o algo así.

- **¿Utilizáis ISBN?**

No.

- **¿Depósito legal?**

No.

- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

Sí, todos los cordeleros están disponibles en nuestra página web para verlos on line en scribd.com

La venta

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**

Tenemos 3 puntos de venta físicos, dos bares y una librería, aunque en la Librería es algo circunstancial porque presentamos unos libros y le dejamos allí en depósito. Después vendemos donde podemos: presentaciones, mercadillos, vía mail... Siempre se vende, salvo los vía mail (que son más que poco) aprovechando un acto – recital. ¿Por qué? Porque entendemos que es una manera, aunque lejana, de mantener la esencia de la literatura de cordel, que se vendía recitando, etc...

- **¿Hacéis envíos internacionales?**

Creo que todavía no se ha dado el caso, pero si se diera, seguro que sí lo haríamos, jajaja. Pero cuesta menos descargarlo e imprimirlo que mandarlo.

- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**

El cordelero vale 1 €. Esa es nuestra filosofía...No depende de nada...Cordelero: 1 €.

- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

¿Beneficios? Jajajajajajaja.

La comunicación

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa?**

Sobre todo Internet: Redes sociales y el blog. También en presentaciones y sobre todo el boca a boca... La literatura de cordel es así...

- **¿Y los productos?**

Misma respuesta que el anterior.

- **¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**

Los más efectivos son en aquellos actos con presencia física. Es decir, presentaciones, actos varios.... ¿por qué? Porque la literatura hay que escucharla y vivirla, lo demás es literatura de escaparate, antipopular y cultureta.

- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**

Mientras a los promotores les vaya bien (y no hablo económicamente) habrá actos así viva quien viva y gobierne quien gobierne.

- **¿Creéis que existe buena comunicación entre editoriales cartoneras? ¿Cómo es la vuestra con otras cartoneras? ¿Debería haber más? ¿Qué pensáis que se podría hacer al respecto?**

Yo creo que todavía falta generar muchas sinergias entre editoriales cartoneras, aunque cada uno de los miembros de Cordelería Ilustrada tiene diferentes tipos de relación con cartoneras españolas y extranjeras. Una micro-red de cartoneras sería un paso interesante para poder tener más difusión a nivel estatal y mundial. Y también ayudaría a crear sinergias, colaboraciones y buen rollo.

El mercado literario

- **¿Conocéis el mercado editorial actual de vuestra ciudad/país? Y respecto esta coyuntura actual... ¿cómo os consideraréis vosotros como cartonera dentro de este imperio editorial? Quizás una editorial independiente... o quizás otra cosa... o incluso algo más.**

A mí la palabra mercado me da un poco de repelús. Pero bueno, el mercado editorial lo conocemos poco. Somos una editorial fundamentalmente independiente, eso sí.

- **¿Creéis que las cartoneras pueden realmente hacer frente al gran mercado editorial dirigido por las grandes corporaciones? ¿Es realmente ese el fin de las cartoneras, o de la vuestra en concreto?**

Creo que cada una de las cartoneras tendrá una misión. Lo de hacer frente al gran mercado editorial es una cosa bastante utópica y no creo que sea nuestra misión.

Nuestro fin es publicar cosas bonitas, elegantes, difíciles y al precio más barato posible. Totalmente sin pretensiones de ningún tipo.

- **Desde la pregunta anterior... ¿cuál son entonces vuestros principales objetivos?**

Gran literatura en formato pequeño y al mínimo precio.

- **¿Uno de las características de estas editoriales es el reciclaje ecológico... pero también cultural? ¿Qué opináis sobre este concepto?**

(Sin respuesta)

Editoriales cartoneras por el mundo

- **¿Tenéis conocimiento de las editoriales cartoneras que hay por todo el mundo? Latinoamérica, Europa, Norteamérica e incluso África.**

Sí, alguna conocemos, pero tampoco con mucha profundidad.

- **¿Consideras que este fenómeno de las cartoneras tiene fecha de caducidad? ¿Por qué?**

Mientras haya gente que siga haciendo esto por amor, sin pretensiones económicas y sin oscuras intenciones, no tienen por qué tener fecha de caducidad.

- **Después de haber reflexionado durante toda la entrevista, ¿podrías darme tu propia visión de lo que es una cartonera? Es decir, una definición personal de lo que podrías considerar usted mismo, una editorial cartonera?**

Haz un libro que te llene, te emocione... Que forme parte de ti y sácalo a la luz de la manera más barata y bonita.

ANEXO 10: LA VERÓNICA CARTONERA

El comienzo.

- **¿Cómo comenzó la iniciativa?**
- **¿Cuáles fueron los primeros pasos que llevasteis a cabo para crear la cartonera?**
- **¿Cuáles son vuestros principales principios? ¿Tenéis un manifiesto-cartonero?**

A duras penas hemos pasado de la idea. Ésta nació a finales del año pasado, fruto del “descubrimiento” de Eloísa Cartonera que acababa de ganar el Premio Principal Príncipe Claus y de la muerte de una persona aprisionada en un contenedor de ropa usada al intentar vaciarlo, es decir de la cara más dura de la crisis.

Informarnos y formarnos (en esto estamos...). Somos un pequeño colectivo unidos por la amistad, con perfiles y miradas diferentes (economistas, periodistas, gestores culturales, expertos en participación, abogados, lectoras, artistas...). Anna, periodista y experta en gestión de residuos, es la promotora de la idea; tenía y tiene ganas de realizar un proyecto en que todas puedan participar en función de sus conocimientos y disponibilidades.

Aunar literatura, sostenibilidad y artesanía; seguir la estela de las editoriales cartoneras adaptándola a nuestras condiciones.

No tenemos un manifiesto propio.

La elaboración.

- **¿Qué materiales utilizáis?**
- **¿De dónde los obtenéis?**

Cartón ondulado reutilizado, papel reciclado, fotocopias (nuestras tiradas, de momento, serán pequeñas), etc

El cartón lo obtendremos (ya lo obtenemos para las pruebas) de comercios con los que establecemos un acuerdo.

La venta.

- **¿Qué vías usáis para distribuir vuestros productos? ¿Tienda física, online, mercadillos?**
- **¿Cuál es el precio medio de los libros? ¿De qué depende?**
- **¿Qué hacéis con los beneficios?**

Las vías de distribución serán el contacto directo, la presencia en determinadas ferias y no descartamos la venta en alguna tienda (no necesariamente librería). También la venta por correo a través de internet.

Todavía no lo hemos establecido (estamos en proceso), pero serán baratos. Se confeccionarán con trabajo voluntario (de momento).

Es otro tema que estamos discutiendo. Beneficios pocos habrá... (ver pregunta siguiente)

En el tema de la comunicación.

- **¿Qué medios utilizáis para difundir la iniciativa? ¿Y los productos? ¿Cuáles pensáis que son los más efectivos?**
- **¿Cómo pensáis que se podría mejorar?**
- **¿Habéis hecho algún tipo de presentación?**

- **¿Habéis llevado a cabo colaboraciones con otras cartoneras? ¿Tenéis algo pensado para el futuro?**

Disponemos de una página en Facebook

<<https://www.facebook.com/LaVeronicaCartonera>> y hemos creado un blog <<http://laveronicacartonera.blogspot.com.es>> y un perfil en twitter <<https://twitter.com/LaVERONICAbcn>>

Todavía no hemos hecho ninguna presentación.

Además de los medios y de las redes sociales pensamos que lo más efectivo es crear sinergias con colectivos muy diversos (escuelas de escritura, escuelas de diseño, colectivos de poesía, grupos ecologistas, ferias de artesanía.....) y, por supuesto, con otras editoriales cartoneras.

Estamos elaborando una base de datos de las editoriales cartoneras (hemos encontrado más de un centenar, no todas “vivas”), que queremos mantener actualizada y a disposición de todo el mundo a través del bloc. También nos gustaría conocer más a fondo las editoriales de España y Francia y propiciar algún encuentro y, sobre todo, intercambio de experiencias y (por qué no?) de obras. Una parte de los pocos beneficios se destinará a ello.

Temas legales

- **¿Qué contenidos sobre derechos de autor contienen las ediciones?**
- **¿Utilizáis ISBN?**
- **¿Depósito legal? (En el caso de Latinoamérica ¿se llama igual?)**
- **¿Subís las ediciones a Internet en PDF u otro formato?**

Todos los productos estarán libres de derechos de autor; se publicarán bajo licencia Creative Commons. Sólo publicaremos obras de autores (noveles o consagrados) que nos cedan sus derechos y obras sin derechos de autor.

De todas formas, también estamos estudiando todo el tema legal

Está previsto subir los libros en formato PDF (estudiamos otras alternativas).

ANEXO 11: FOLLETO

¿Qué es una editorial **cartonera**?

Una **editorial cartonera** es un proyecto editorial **alternativo**, **artesanal** y **ecológico** que nació en Latinoamérica como reivindicación del **trabajo manual**, en contra de los grandes grupos editoriales y en una búsqueda constante de **justicia social** a través de la **cooperación** y el apoyo de colectivos en riesgo de exclusión social o grupos minoritarios.

¿Cómo? A través de la realización de talleres inclusivos en los que el material principal del proceso de producción de libros es el **cartón**.



La **MISIÓN** de **AIDA CARTONERA** es facilitar la participación, promover la sensibilización para la solidaridad y la cultura accesible a través de la creación de libros de manera artesanal que sirvan, además, como herramienta para el **cambio social**.

AIDA
• Cartonera •

Actualmente hay **incontables cartoneras** a lo largo y ancho de todo el mundo y no todas cumplen con las mismas características de la definición, pero sí es cierto que empezaron bajo ese espíritu. Ahora casi podríamos decir que sólo tienen en común el **CARTÓN**.



Somos voluntarios

Comprometidos con la lucha contra la pobreza

Alternativos

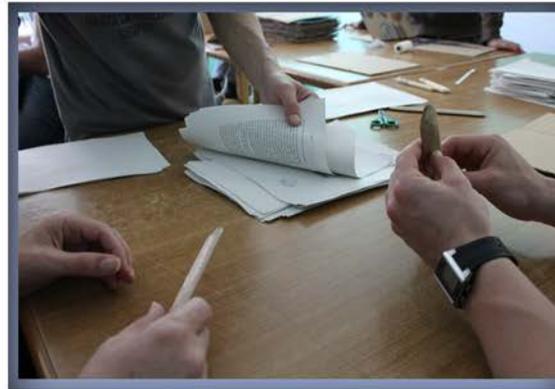
Defensores de la justicia y la dignidad de las personas

Responsables con el medio ambiente

Creadores de espacios plurales y participativos

Difusores de cultura

que creen en la libertad de creación artística y en el poder de la palabra



Trabajamos codo con codo con los internos del Programa Terapéutico Loyola en el Centro Penitenciario de Segovia



**¿Te atreves a reciclararte?
¡fuerza cartonera!**

Con cada libro estás ayudando a que otras personas puedan vivir más dignamente apoyando los proyectos de cooperación de



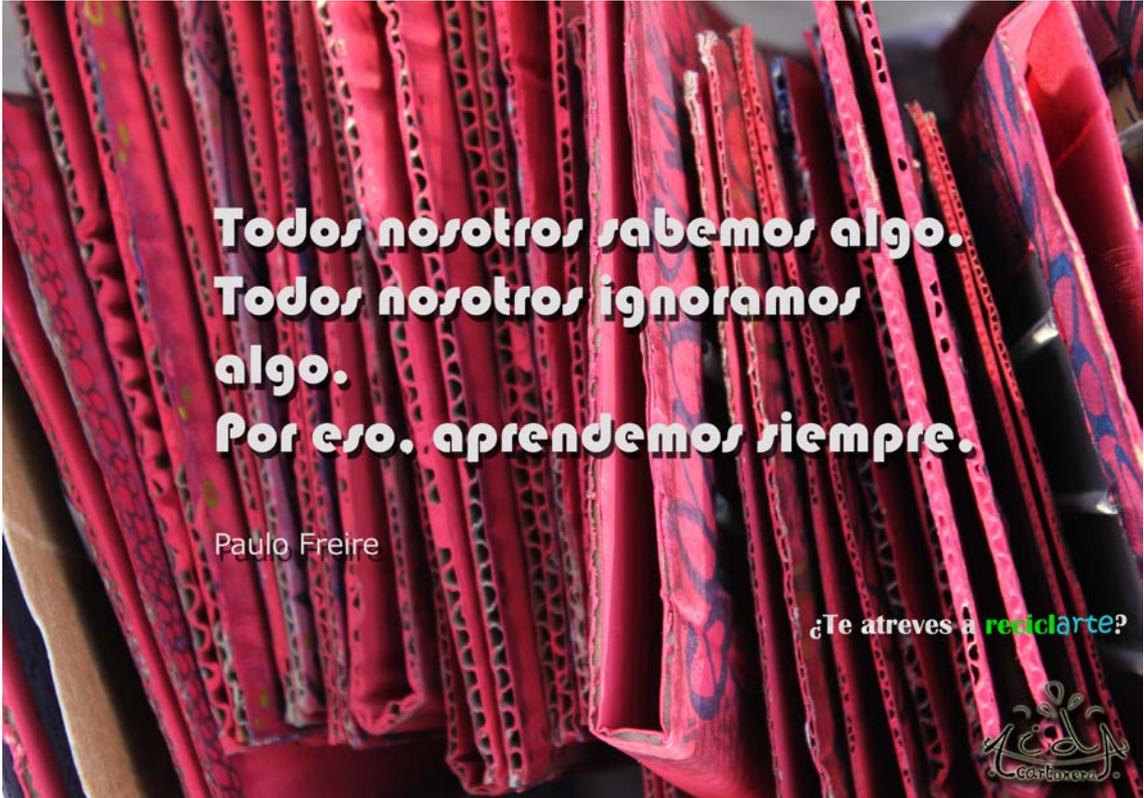
ANEXO 12: GRÁFICAS



Tengo un sueño. un solo sueño. seguir soñando. Soñar con la libertad. soñar con la justicia. soñar con la igualdad y ojalá ya no tuviera necesidad de soñarlas.

Martin Luther King

¿Te atreves a **reciclarte**?



**Todos nosotros sabemos algo.
Todos nosotros ignoramos
algo.
Por eso, aprendemos siempre.**

Paulo Freire

¿Te atreves a **reciclarte?**



**Nuestra generación no se habrá
lamentado tanto de los crímenes de
los perversos como del estremecedor
silencio de los bondadosos.**



Martin Luther King

