

Circuito de la publicación independiente. Mapa de ferias de artes impresas en Brasil de 2016 a 2019

Sandra Depexe ⁽¹⁾

Resumen: Las ferias de publicaciones independientes, también conocidas como ferias de artes gráficas o ferias de artes impresas, son espacios de comercialización y circulación que caracterizan un importante movimiento en la escena editorial brasileña. Además de convertirse en espacios de construcción de sociabilidad, promueven el reconocimiento de prácticas culturales en torno al diseño editorial independiente. A partir de investigación bibliográfica y análisis documental, los objetivos del texto son reflexionar sobre la cultura de la publicación independiente en Brasil, relacionando el valor simbólico y cultural de las obras con el diseño editorial; y presentar un mapeo de las ferias de artes impresas y publicaciones independientes ocurridas en Brasil entre 2016 y 2019. Aunque la realización de tales eventos es una producción cultural importante, el mapeo de ediciones se torna complejo, ya que ocurren fuera del circuito convencional mercadológico. El recorte se justifica para preservar la memoria de estos eventos en un momento anterior a la pandemia de Covid-19. El mapeo permitió identificar y reconocer 146 diferentes ferias gráficas, las cuales totalizaron 281 ediciones, en 41 ciudades y 14 estados brasileños, incluyendo el Distrito Federal. El resultado más relevante es la comprobación de que el crecimiento de las ferias no se dio solo en las capitales y regiones metropolitanas, sino con el surgimiento y, hasta incluso, consolidación de eventos en el interior, sobre todo en los años de 2018 y 2019. Es notable que, a pesar de la fuerte presencia en la región Sudeste del país, las iniciativas distantes de las capitales señalan el desarrollo cultural y dan pistas para pensar sobre la permeabilidad de la economía creativa en el campo editorial independiente en Brasil.

Palabras clave: Diseño editorial - Editorial independiente - Publicación independiente - Feria de arte gráfica - Feria de arte impresa - Prácticas culturales - Sociabilidad - Campo editorial - Mapeo - Reflexión

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 106-107]

⁽¹⁾ **Sandra Depexe** es Doctora y máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa Maria. Docente en el área de Comunicación Visual en la Universidad Federal de Santa Maria, actuando en el Departamento de Ciencias de la Comunicación desde 2015 y en el Programa de Posgrado en Comunicación desde 2019. Fue coordinadora del curso de grado en Comunicación Social-Producción Editorial (2018-2020; 2020-2022). Es investigadora de la Red Brasileña de Investigadores de la Ficción Televisiva (Obitel Brasil). Líder del grupo de investigación Conecta-Comunicación y Experimentación Creativa (CNPq/

UFSM). Desde 2017 actúa voluntariamente como editora ejecutiva de la FACOS-UFSM, siendo la responsable de la migración del sello universitario a la Cámara Brasileña del Libro y adopción de la política de preservación de las obras en el entorno digital con Acceso Abierto. Las acciones de enseñanza e investigación vinculadas al diseño editorial han obtenido reconocimiento a través de premiaciones académicas. Dos libros y cuatro revistas producidas por estudiantes en disciplinas impartidas por la docente recibieron el premio Expocom, promovido por el Congreso de Ciencias de la Comunicación-Intercom. Los actuales temas de investigación incluyen: consumo cultural y sociabilidades mediáticas, representaciones e identidades, experimentaciones metodológicas en investigaciones que dialoguen con comunicación visual y diseño editorial, comunidades lectoras mediadas por las culturas digitales, publicaciones independientes, telenovela, enseñanza de producción editorial, movimientos del campo editorial en articulación al consumo cultural y a los usos sociales de la lectura.

Introducción

Las ferias de publicaciones independientes, también llamadas ferias de artes gráficas, ferias de artes impresas o simplemente ferias gráficas, son espacios de comercialización y circulación de artes impresas y publicaciones autorales e independientes, tales como libros, grabados, fotografías, ilustraciones, collages, dibujos, fanzines, entre otros. Se trata de un movimiento relevante en el panorama de las publicaciones independientes, ya que se sitúan en intersecciones de interés para el ámbito editorial, como ejemplo de una economía de los bienes simbólicos (Bourdieu, 2008).

Más que un espacio de compra y venta, las ferias gráficas son percibidas por los editores y publicadores independientes como eventos que posibilitan el intercambio cultural y el establecimiento de vínculos productivos entre los mismos expositores, como relata João Vitor da Silva Bitencourt (2022), lo que sugiere una economía de favores (Thompson, 2013). Las distinciones entre publicaciones comerciales, producidas a gran escala, y las artesanales, artísticas e independientes, en tirajes pequeños, se entrelazan con las lógicas productivas y de distribución, pero también con las prácticas profesionales de la edición y la creación, en la frontera entre el trabajo del artista y el del productor. Como ejemplifican Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube (2012a), José de Souza Muniz Jr. (2019) y Samara Coutinho (2021), muchas de las prácticas de los editores independientes apelan al impreso y a lo artesanal, reforzando su adherencia a la propuesta de estas ferias dedicadas a las artes gráficas.

Según Muniz Jr. (2019), en los últimos 15 años, las ferias se han consolidado en diversas grandes ciudades latinoamericanas y, en Brasil, se concentran en São Paulo. Murilo Roncolato (2019) señala el carácter pionero de la Feria Tijuana, realizada en 2009 en la capital paulista, y la proliferación de estos eventos en el país en los años siguientes, como corroboran Flávia Denise Pires de Magalhães (2018, 2021) respecto a las ferias en Belo Horizonte desde 2010. Aunque la realización de estos eventos configura un movimiento

importante en la producción cultural y en la economía creativa, el mapeo de ediciones resulta complejo, ya que, al igual que las publicaciones independientes, ocurren fuera del circuito convencional de mercado (Lalli y Schöndube, 2012a; Muniz Jr., 2019). Es decir, son iniciativas no registradas en mecanismos oficiales.

Desde esta perspectiva, y a partir de una investigación bibliográfica y análisis documental, los objetivos del texto son reflexionar sobre la cultura de la publicación independiente en Brasil, relacionando el valor simbólico y cultural de las obras con el diseño editorial, y presentar un mapeo de las ferias de artes impresas y publicaciones independientes realizadas en Brasil entre 2016 y 2019. Este recorte se justifica para preservar la memoria de estos eventos, en un período que antecede a la pandemia de COVID-19. Debido a las condiciones sanitarias, entre ellas la restricción de eventos presenciales con afluencia de público, muchas de estas ferias fueron canceladas o migraron a acciones en línea durante los años 2020 y 2021. El mapeo permitió identificar y reconocer 146 ferias gráficas diferentes, que sumaron un total de 281 ediciones, en 41 ciudades y 14 estados brasileños, incluido el Distrito Federal. A continuación, se describirán algunos aspectos teóricos y empíricos que permiten comprender la cultura de la publicación independiente en Brasil, estableciendo algunos contrapuntos con el mercado editorial denominado convencional o tradicional. Después, se presentará la rutina metodológica y los datos que resultaron del mapeo de las ferias de publicaciones independientes y de artes gráficas en este estudio.

Cultura de la publicación independiente en Brasil

El mercado editorial, con sus diversos agentes, cadenas productivas y modelos de negocio, en términos generales, corresponde a uno de los sectores de la economía creativa. Sin embargo, la disputa en el campo editorial por la producción de bienes culturales remite a la clásica distinción entre emprendimientos comerciales y culturales. Según Pierre Bourdieu (2008), los emprendimientos con ciclos de producción cortos, dirigidos a demandas preexistentes y con un rápido retorno financiero, se sitúan más cerca del polo comercial. En cambio, el polo cultural se asocia a ciclos de producción largos, orientados hacia el futuro y, por lo tanto, con el riesgo de que la inversión cultural no genere un beneficio financiero efectivo.

En el caso de las prácticas editoriales, esta distinción está relacionada con la concepción de diferentes modelos de negocio: el comercial, representado por editoriales tradicionales, generalmente de mediana o gran envergadura y afiliadas a grandes corporaciones, y el cultural, asociado a pequeñas editoriales y editores independientes. La problemática del mercado editorial en América Latina es señalada por Néstor García Canclini (2007), Gilles Colleu (2007) y José Luis De Diego (2020) en términos de la forma predatoria en que los grandes grupos editoriales de capital extranjero subordinan las prácticas editoriales locales, amenazando la bibliodiversidad y la supervivencia de todo el ciclo editorial. De manera actual, John B. Thompson (2021) explica que Amazon, como potencia minorista inmersa en la auto-publicación, junto con otras plataformas que promueven la auto-publicación, ha impactado el sector editorial al quitarles a las editoriales –pequeñas o grandes–

el lugar privilegiado que antes tenían para decidir qué se publica o no, consolidando un gran monopolio global.

Así, aunque los libros de editoriales comerciales pueden convertir un valor simbólico en valor económico, el aspecto cultural –criterios de calidad y creatividad– de las obras independientes se presenta como crucial para marcar su relevancia y posición en el campo editorial. En este sentido, “los editores jóvenes están convencidos de que su propuesta llena espacios no atendidos, nichos que desdennan las grandes editoriales, despreocupadas por la construcción de catálogos de calidad a largo plazo, aguijoneadas por la necesidad de obtener márgenes de ganancia crecientes” (Lalli y Schöndube, 2012b: 69).

Aunque se puede cuestionar “¿independiente de qué?” o “¿cuáles son los grados de independencia que definen las actividades de los editores?”, y pese al amplio debate necesario para encontrar una definición universal, el contrapunto a lo “tradicional” abarca desde cuestiones de la materialidad del libro –en general más experimentales y artesanales, o dedicados al cuidado de soluciones e innovaciones gráficas (Coutinho, 2021; Depexe, 2023)– hasta alternativas de producción y circulación, modos de financiamiento y directrices editoriales propiamente dichas en la elección de temas, autores y enfoques considerados más diversos e inclusivos, en defensa de la ética y la bibliodiversidad editorial (Colleu, 2007; Muniz Jr., 2020; Nascimento, 2022). Lo cierto es que el paraguas de la publicación independiente abarca muchos significados. En este sentido,

“Las publicaciones independientes ocupan, muchas veces, el lugar de resistencia y contrapunto al mercado editorial tradicional dominado por grupos editoriales. Desde hace algunos años, este movimiento ha tomado nuevas formas en Brasil, a partir de ferias gráficas, financiamientos colectivos o publicaciones en línea” (Bitencourt y Depexe, 2023: 103-104).

Como se debatió anteriormente, el desarrollo del diseño editorial puede ser examinado como uno de los puntos de anclaje para diferenciar las editoriales independientes de las consideradas comerciales o tradicionales (Depexe, 2023). Aunque la distinción entre el polo cultural y el polo comercial, según lo percibido por Bourdieu (2008), es cada vez más difusa debido a las formas de financiación colaborativa, divulgación y circulación de obras mediadas por internet (Muniz Jr., 2019; Bitencourt, 2022; Nascimento, 2022), el ejercicio de la creatividad y la innovación, guiados bajo la supuesta libertad productiva, aunque mediada por capas de decisión y riesgo (Thompson, 2013), sigue siendo una motivación y hace inspiradora la realización de productos editoriales impresos creativos. La concepción de que la materialidad es importante en la práctica editorial de las editoriales independientes brasileñas, como señalan Muniz Jr. (2019), Coutinho (2021), Bitencourt (2022) y Depexe (2023), refuerza el valor simbólico que tiene la manufactura sensorial y táctil, con pliegues, papeles y acabados gráficos. En este sentido,

“[...] la rareza de los materiales y los métodos, la astucia en el uso de procedimientos para inscribir textos e imágenes, así como la adopción de cortes, pliegues y encuadernaciones ingeniosas o inusuales, se han constituido como ventajas relevantes” (Muniz Jr., 2019: 113).

Este atractivo por lo impreso y el sentimiento de autonomía editorial llevan a observar las ferias de publicaciones independientes como un espacio privilegiado para el desarrollo cultural.

Néstor García Canclini (2012) considera esencial observar los vínculos entre economía, desarrollo social e innovaciones culturales frente a las condiciones de producción, circulación y acceso ofrecidas por las recientes tecnologías. Por lo tanto, mirar hacia los bienes culturales requiere considerar las nuevas formas de creatividad y sociabilidad, sobre todo la producción y difusión cultural de las llamadas economías creativas, en las que se considera “el acto creativo como generador de un valor simbólico fundamental para la creación de un valor económico” (Figueiredo, 2014: 19). En el marco de las actividades que combinan economía creativa y desarrollo cultural se encuentran músicos, artistas visuales y editores independientes, siendo estos últimos el foco de atención de este trabajo a través de las ferias de publicaciones independientes.

Rutina metodológica

El mapeo se realizó a partir del análisis documental de una hoja de cálculo colaborativa mantenida por profesionales del ámbito independiente y asistentes de ferias, disponible en un grupo público de Facebook llamado “Calendario de ferias independientes y artes impresas”. En una publicación fija, una moderadora indica las directrices de uso y qué tipos de eventos se ajustan al objetivo del grupo. Cualquier persona puede agregar información sobre las ferias en la hoja de cálculo, que está abierta para edición, reforzando los sentidos de colaboración y colectividad presentes en el universo de las publicaciones independientes y las artes gráficas. Al momento de la recopilación de datos en la hoja, a mediados de 2020, se notó que algunas informaciones sobre las ferias durante el período concomitante con la adopción de medidas sanitarias de distanciamiento social debido a la Covid-19, que provocó la cancelación de ferias presenciales, eran imprecisas, y la verificación de algunos datos fue imposible debido a la eliminación de páginas y perfiles de algunas ferias en redes sociales digitales. Debido a este factor, se optó por concentrar los esfuerzos en el mapeo pre-pandémico, es decir, entre los años 2016 y 2019.

En respeto a la vigilancia epistemológica y al plan operativo de la investigación (Lopes, 2010), en la construcción del corpus de análisis, se verificaron enlaces, redes sociales digitales y sitios de noticias para confirmar o corregir la información disponible en la hoja de cálculo, además de agregar otros datos que pudieran ser relevantes, como el número de expositores de las ferias, cuando se encontraron. Asimismo, se optó por mantener en el alcance del análisis solo los eventos asociados al ámbito de las publicaciones independientes, excluyendo, por lo tanto, las ferias dedicadas exclusivamente a las artes visuales o la fotografía, entre otras manifestaciones artísticas, sin espacio para la comercialización o exhibición de publicaciones, especialmente libros y otros productos editoriales como zines o revistas. Dado que el mapeo se basa en la hoja de cálculo disponible en el grupo de Facebook, es necesario reconocer como una limitación de este artículo la posible existencia de otros eventos no listados. También es importante señalar que la misma hoja de cálculo

fue utilizada en el estudio realizado por Melodi Ferrari (2020), que hace un recorte sobre las ferias realizadas entre junio de 2016 y junio de 2020, con el objetivo de reflexionar sobre el mercado del arte impreso. En este sentido, señalamos que pueden ocurrir algunas divergencias entre los mapeos, tanto por el período de análisis de cada uno como por la orientación de esta investigación hacia las publicaciones independientes, mientras que la de Ferrari (2020) se centra en el arte impreso en general.

Los datos recopilados, después de verificados, se organizaron y procesaron con la ayuda de las herramientas Google Sheets y Google Data Studio, que permitieron compilar, comparar, cruzar y explorar la información a través de directrices de visualización de datos. Así, se produjeron tablas, gráficos y mapas que permiten comprender un poco mejor el movimiento de las ferias. La confección de estos materiales visuales busca asociarse a las directrices de visualización de datos, que se muestran útiles no solo en la exposición de resultados de investigación, sino también “para comprender los datos y descubrir lo que puede ser digno de nota o interés” (Knaflic, 2018: 17).

Mapa de las ferias

Las ferias de publicaciones independientes, generalmente denominadas como ferias de artes gráficas o ferias de artes impresas, son eventos que interactúan tanto con el mercado editorial como con las prácticas de producción independiente, incluyendo la auto-publicación, pequeñas y medianas editoriales, así como con las cuestiones del mercado del arte. En este texto, no se detallarán cada uno de estos aspectos, sino que se pretende explorar, aunque de forma inicial, las configuraciones de estos eventos en el escenario brasileño, dada la importancia que las ferias han asumido en el circuito de la economía creativa en las ciudades.

Aunque la nomenclatura para estas ferias es bastante amplia, “artes gráficas”, “artes impresas” y “publicaciones independientes” combinan relaciones de proximidad por la materialidad y el valor simbólico. Así, “El arte impreso no tiene una definición sencilla; puede abarcar diversas técnicas artísticas como la publicación de artista, el libro de artista, la fotografía, el foto-libro, el grabado, la impresión, el collage, etc. Es decir, su soporte es normalmente el papel y una característica fundamental es su posibilidad de ser múltiple, seriada, lo que hace que su valor de venta sea normalmente más accesible y su producción de bajo costo, facilitando la circulación” (Ferrari, 2020: 111).

En este sentido, las ferias permiten la comercialización, la exhibición y la construcción de una afinidad en torno al objeto impreso. Por lo tanto, “se han convertido en el locus privilegiado para observar prácticas simbólicas y materialidades articuladas en torno al papel (aunque no exclusivamente) y a diferentes técnicas de impresión” (Muniz Jr., 2019: 109). Ricardo Rodrigues (2019: 71), a su vez, relatando su experiencia como auto-editor independiente, afirma que “las ferias de impresión continúan siendo excelentes espacios para la reflexión del mercado, la comercialización e intercambio de productos y el crecimiento del segmento independiente”. Magalhães (2021) también refuerza el papel de las ferias para la edición independiente: “Con mesas de exposición a precios bajos o simbólicos,

constituyen un raro momento en que la producción independiente se hace visible a los no iniciados en el área” (2021: 154).

Siguiendo con esta articulación entre arte y comercio, Ferrari (2020: 109) afirma que las ferias pueden entenderse “como una reacción a la crisis financiera, donde artistas y agentes del sistema crean sus propios medios de circulación”. Nascimento (2022), por su parte, advierte que las ferias pueden ser un mecanismo alternativo para lograr visibilidad y garantizar ventas, pero que denuncian la precariedad de la actividad editorial. Ambas afirmaciones se refieren a la condición de difusión y distribución por cuenta propia, tal como la describe Gilles Colleu (2007).

Más allá de la mera comercialización de publicaciones y otras artes, las ferias son eventos que buscan explorar actividades culturales como talleres, performances y otros, factor que García Canclini (2017) considera importante en las relaciones que se construyen en las ferias tradicionales del libro, pues para los lectores “son importantes las actividades que los involucran en experiencias. Las ferias hacen evidente la importancia de las relaciones individuales con los libros y la pertenencia a comunidades lectoras” (García Canclini, 2017: 18). Estas actividades estimulan una percepción de pertenencia más colectiva entre los consumidores, además de formar lazos entre los propios expositores, como señala Rodrigues (2019), y cómo evalúa Ferrari (2020: 109), “más que lucrar, los artistas participan a través de intercambios entre sus pares y el público que asiste a las ferias de arte impreso.” El mapeo, como se describió anteriormente, construido a partir de una hoja de cálculo en un grupo de Facebook, permitió identificar y reconocer 146 ferias gráficas diferentes, que totalizaron 281 ediciones celebradas entre 2016 y 2019 en Brasil, conformando iniciativas en 41 ciudades y 14 estados brasileños, incluido el Distrito Federal (*Ver Gráfico 1*).

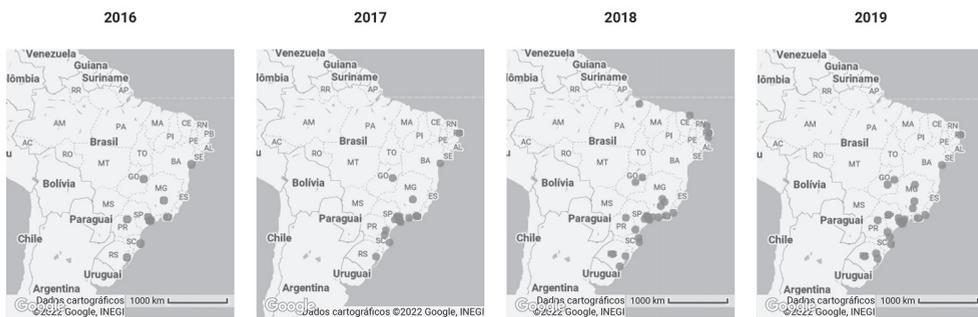
	Estado	Cidades ①	Feiras ②	Edições
1.	São Paulo	15	78	143
2.	Rio de Janeiro	4	18	27
3.	Rio Grande do Sul	4	14	39
4.	Minas Gerais	4	11	16
5.	Santa Catarina	4	5	11
6.	Paraná	2	9	14
7.	Distrito Federal	1	6	12
8.	Bahia	1	3	4
9.	Rio Grande do Norte	1	2	3
10.	Goiás	1	2	4
11.	Pernambuco	1	2	2
12.	Paraíba	1	1	4
13.	Ceará	1	1	1
14.	Pará	1	1	1
	Total geral	41	146	281

Gráfico 1. Ferias en Brasil de 2016 a 2019 por estado (Fuente: Elaboración propia).

Rio Grande do Sul (39) es el segundo estado con mayor número de ediciones ferias, muy por detrás de São Paulo (143) y con mayor participación que Río de Janeiro (27), en tercer lugar. Le siguen Minas Gerais (16) y Paraná (14). La media global de expositores por feria es de 44, siendo el mayor número 234 y el menor 5. Se observa que el número de ferias y la proporción de participantes difieren, lo que se evidencia, por ejemplo, en el estado de Paraná, donde aunque hubo menos ferias (14), el número de expositores (703) supera a RJ, que celebró 27 ferias con un total de 598 expositores. Los expositores también son itinerantes, por lo que es posible que una misma persona participe en varias ferias a lo largo del año, aumentando la fuerza del movimiento independiente y fortaleciendo los lazos y redes con otros expositores, artistas, editores y editoriales.

Cuando observamos la distribución de los eventos en las regiones brasileñas a lo largo del período, vemos que el Sudeste (186) y el Sur (64) concentran la mayoría de las ediciones y, aunque existe cierta regularidad en el número de ferias anuales en estas regiones, destaca

la contribución del Norte (1), Nordeste (7) y Centro-Oeste (8) en 2018, con un total combinado de 16 ferias solo en ese año. Se trata de una cifra significativa si se tiene en cuenta que los otros tres años combinados se celebraron 15 ferias en estas regiones. El *Gráfico 2* muestra el número de eventos en cada una de las regiones del país, que ya muestra la mayor concentración de ferias en las regiones Sudeste y Sur a lo largo del período analizado. El marco temporal muestra un aumento en el número de ferias en Brasil: 24 en 2016, 66 en 2017, 109 en 2018 y 82 en 2019. Observando el *Gráfico 2*, que ilustra la distribución de las ferias en el período, como una evolución, la disminución del número de eventos realizados en 2019 en comparación con el año anterior no debe considerarse como una retracción en el sector, ya que según Muniz Jr. (2019), parte de las iniciativas tienen un calendario bienal, es decir, se realizan cada dos años. Rodrigues (2019: 72) señala que “aunque el circuito cambie todos los años, dejando de existir algunas ferias, surgen otras y aparecen nuevas ideas como forma de ocupar espacios y hacer circular publicaciones y manifiestos”. Teniendo esto en cuenta, y aunque entre 2018 y 2019 hubo menos ferias, el número máximo alcanzado en 2018 (109) y el primer registro de número de ferias (24) muestra un claro aumento de este tipo de iniciativas en ese período.



Año	Região BR / Total de feiras					Total geral
	Sul	Sudeste	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	
2016	3	19	-	1	1	24
2017	12	47	-	4	3	66
2018	27	66	1	7	8	109
2019	22	54	-	2	4	82
Total geral	64	186	1	14	16	281

Gráfico 2. Distribución de las ferias de impresión en Brasil de 2016 a 2019 (Fuente: Elaboración propia).

En la encuesta, considerando los años 2016 a 2019, las ferias con más ediciones fueron Papelera (14); Zine Die (10); Feira Cria (7); Feira Tijuana (7) y Feira Livre Grafia (7), como se puede ver en el *Gráfico 3*. Papelera comenzó en 2015 en Porto Alegre, capital del estado de Río Grande do Sul, y se ha mantenido como una feria itinerante en la propia ciudad. La alta frecuencia de sus ediciones es comprensible cuando se mira su historia, que es variable, a veces mensual, a veces con un paréntesis de unos pocos meses. Zine Die, también iniciada en 2015, pero en la ciudad de São Paulo, tiene la propuesta de ser un evento bimestral realizado en el mismo lugar, con artistas invitados. Feira Cria es una feria itinerante de arte impreso, edición y publicaciones independientes del nordeste, lanzada en 2017 en la capital de Paraíba, João Pessoa. La Feira Tijuana fue la primera feria de libros de artista y editoriales organizada en Brasil, comenzó en 2009 en la ciudad de São Paulo, se volvió itinerante y realizó algunas ediciones internacionales en Perú y Argentina. La Feira Livre Grafia comenzó en 2017 en la ciudad de São José dos Campos, en el estado de São Paulo, como parte del programa FLIM-Festa Litero Musical, y posteriormente pasó a formar parte de las actividades del Parque Vicentina Aranha. Aunque la pandemia de Covid-19 haya alterado la organización de estas ferias, con algunas pasando a eventos online y otras volviendo a la actividad sólo en 2022 o 2023, todas estas iniciativas siguen activas hoy, 2024.

Feira	Edições	Feira	Edições
1 Papelera	14	74 Porto Pirata Zine Fest!	1
2 Zine Die	10	75 FÁdeZINE	1
3 Feira Cria	7	76 NU Papel - Feira de Artes Impressas do Estúdio NU	1
4 Feira Tijuana	7	77 A Outra Margem V - feira de literatura e arte	1
5 Feira Livre Grafia	7	78 Feira de Fotolivros Festival ZUM	1
6 Pátio 42	5	79 Feira Margem	1
7 Parque Gráfico	5	80 Bienal de Quadrinhos de Curitiba	1
8 Fanzinada	5	81 Feira Baronesa	1
9 ReTina - feira de arte gráfica	5	82 Feira - FEIA	1
10 Feira SUB	4	83 Feirinha Gráfica Mqd	1
11 Feira Miolo(s)	4	84 Feira NossoZine Da Rua Pra Rua	1
12 MOTIM - Mercado de Produção Independente	4	85 Nega Bass & Comics Crust	1
13 Feira Textura	4	86 Cápsula gráfica	1
14 Dente - Feira de Publicações	4	87 Encontro gráfico no Estúdio Ipojuca	1
15 Clandestinas Feira Feminina de Publicações Independentes	3	88 Feira de Fanzines - Seminário Cult de Jornalismo	1
16 Feira URCA de Fotolivros	3	89 Feira FotoRio Resiste	1
17 Parada Gráfica	3	90 Marca D'água - Feira de Impressos e Publicações Independentes	1
18 Feira Maru99	3	91 SonoraLeitura	1
19 Mini Bazar de Produções Independentes	3	92 Kombi Formigueiro - Galeria de arte e publicações independentes	1
20 Tinta Fresca	3	93 JundComics - Autores Independentes e Análise de Portfólios	1
21 Feira Grampo	3	94 Feira de Publicações Independentes	1
22 KRAFT - Feira de publicações independentes	3	95 Projeto Armazém - Feira de Múltiplos	1
23 Feira Plana	3	96 FEIRA IDEAL	1
24 A6 feira gráfica	3	97 Banca de Quadrinistas	1
25 Mamute - a feira gráfica	3	98 Feira Internacional Cartonera	1
26 Urbana - Feira de Arte e Design	3	99 FIQ - Festival Internacional de Quadrinhos	1
27 Feira e-cêntrica de publicações independentes	3	100 Feira YOYO	1
28 Printa-Feira	3	101 Feira Las Plantas	1
29 Pixel Show Festival	3	102 Capa Verde - Arte Independente	1

30	Flamboião - feira de publicações de artista	3	103	NHAÍÍ feira de literatura e arte impressa	1
31	Feira DOBRA de arte impressa	3	104	Banca sem parede	1
32	Feira Fora da Curva	2	105	Abril Gráfico	1
33	PIQUE NIQUE	2	106	Ugra Fest	1
34	Semilla Feira de Publicadoras	2	107	Feira de Publicações Impressas com Amigos	1
35	Folhagem - Feira de Impressos e Publicações	2	108	Feira ANTi	1
36	Feira PEIBÊ de Zines e Publicações Independentes	2	109	Feira de Arte Impressa - Sem Licença	1
37	Feira ZICA	2	110	Feira Solto - Arte em papel	1
38	Desgráfica	2	111	Feira de Arte Impressa - A Ponte Gráfica	1
39	Gramatura - Feira de Arte Impressa	2	112	Feira Retalho - Feira de publicações independentes	1
40	Impressões das Coisas	2	113	Feira Carrocinha	1
41	3+8 Feira de Artes e Impressos	2	114	FIZ - Feira Interativa de Zines	1
42	Kreatori Feira de Arte	2	115	Mulheraje	1
43	Fósforo Feira de Impressos	2	116	Feira Polegar	1
44	Fronteira Impressa	2	117	Surto: feira de ideias impressas	1
45	Paisagem Feira de Impressões	2	118	Feira Tombo @ESDI	1
46	Ilustre Feira	2	119	Feira Urucum	1
47	Noa Noa	2	120	BANCADA - Feira de Publicações na Banca do André	1
48	Gráfica - feira de impressos e arte em papel	2	121	Moika Feira Criativa	1
49	A Casa da Porta Amarela	2	122	Butantã Gibi Con	1
50	Feira de Arte Gato Preto	2	123	SOMA	1
51	Lambes na Laje	2	124	Feira Gráfica Rua Sete	1
52	Faisca Mercado Gráfico	2	125	Curupira - feira de publicações e arte infantojuvenis	1
53	Feira Folhetaria de Arte Impressa	2	126	Festa da Primavera	1
54	Feira Ladeira	2	127	Feiras Festa!	1
55	Porão do Impresso	2	128	Feira do CCJ	1
56	MUMIA - Feira de Publicações, Impressos e Artes Gráficas	2	129	Feira Canastra	1
57	Prensa	2	130	Compasso	1
58	Desvairada - Feira de Livros de Poesia	2	131	Felizs-Feira Literária da Zona Sul	1
59	Publika - feira de arte impressa e publicações independentes	2	132	Apricot Feira de Arte	1
60	Feira Relâmpago	2	133	Feira de Livros de Montes Claros	1
61	Foto Feira Cavelete	2	134	Burburinho Literário	1
62	Feira de Impressos da EAV	1	135	Encontro de criadores	1
63	Quadrúpede Feira Gráfica	1	136	Feira Índice! - de Cabeças de Papel	1
64	Feira Carretel	1	137	Sacolão - Venda & Troca de Fotografias	1
65	Feira do Livro Independente de POA	1	138	Feira Pólvora	1
66	Choque Literário	1	139	Feira de Publicações da Lagartixa Preta	1
67	Feira Solar	1	140	Poc Con	1
68	EBAC Zines Fair	1	141	Bamba: encontro de zines	1
69	Mercado Gráfico	1	142	Feira Ninja De Zines	1
70	FEIRA DE ZINES E PEQUENAS EDITORAS	1	143	Paraguassu - Feira de Impressos	1
71	Feira de Publicações Independentes OPLÉS	1	144	Arruaça - feira de publicações na Banca Tatuí	1
72	CCXP	1	145	Feira e Mostra de Fotolivros Foto em Pauta	1
73	Feira Anarquista de São Paulo	1	146	Tabuão - Feira de Impressos	1

Gráfico 3. Ferias en Brasil de 2016 a 2019 (Fuente: Elaboración propia).

El mapeo también fue importante para reconocer las ferias itinerantes, que tienen lugar en diferentes ciudades o estados cada año, ampliando las posibilidades de participación de artistas, editores y editoriales, así como la expresión de las ferias como un movimiento en la escena independiente y cultural, como Clandestinas Feira Feminina de Publicações

Independentes; Fanzinada; Feira Cria; Feira Grampo; Feira Plana; Feira Tijuana; Flamboiã; Motim; ReTina; y Zine Die. El *Gráfico 4* detalla las ferias itinerantes, con ciudades y número de ediciones celebradas y verificadas entre 2016 y 2019, ejemplificando la importancia de estos eventos en el desarrollo cultural de diferentes ciudades brasileñas.

	Feira ▲	Cidade	Estado	Edições
1.	Clandestinas Feira Feminina de Publicações Independentes	São Paulo	SP	1
2.	Clandestinas Feira Feminina de Publicações Independentes	Campinas	SP	1
3.	Clandestinas Feira Feminina de Publicações Independentes	Santo André	SP	1
4.	Fanzinada	Santo André	SP	4
5.	Fanzinada	Barueri	SP	1
6.	Feira Cria	Recife	PE	1
7.	Feira Cria	João Pessoa	PB	4
8.	Feira Cria	Natal	RN	2
9.	Feira Grampo	Ouro Preto	MG	1
10.	Feira Grampo	Rio de Janeiro	RJ	1
11.	Feira Grampo	Curitiba	PR	1
12.	Feira Plana	Santos	SP	1
13.	Feira Plana	São Paulo	SP	2
14.	Feira Tijuana	São Paulo	SP	4
15.	Feira Tijuana	Rio de Janeiro	RJ	3
16.	Flamboiã - feira de publicações de artista	Florianópolis	SC	2
17.	Flamboiã - feira de publicações de artista	Rio Negrinho	SC	1
18.	MOTIM - Mercado de Produção Independente	Brasília	DF	3
19.	MOTIM - Mercado de Produção Independente	Goiânia	GO	1
20.	ReTina - feira de arte gráfica	Santa Maria	RS	4
21.	ReTina - feira de arte gráfica	Joinville	SC	1
22.	Zine Die	São Paulo	SP	9
23.	Zine Die	Osasco	SP	1

1 - 23 / 23 < >

Gráfico 4. Ferias itinerantes (Fuente: Elaboración propia).

Las ferias mapeadas representan eventos complejos y simples, desde grupos más organizados hasta iniciativas personales, que se reflejan en la duración de las ferias, las asociaciones y la infraestructura necesaria para albergar expositores, productos y visitantes. Según Ferreira (2020: 112),

“las ferias de arte impreso se establecen de forma orgánica, a través de la reunión de la comunidad artística en una región determinada, por iniciativa de los propios artistas o productores locales. En otras palabras, la feria de arte impreso es autónoma, puede tener financiación pública o privada y no está vinculada a los intereses de una institución o de sus dirigentes”.

Debido a la dificultad de recuperar información precisa sobre el número de expositores en algunas de las ferias mapeadas, ya sea porque este dato no está disponible en las redes sociales o porque no se ha incluido en las noticias sobre estas ferias en Internet, vale la pena señalar estas variaciones y se asume como una de las debilidades del texto que el número de expositores tiende a ser mayor.

En cualquier caso, cabe señalar, basándose en Bitencourt (2022), que las ferias proponen una lógica de exposición y consumo de publicaciones en la que los propios productores suelen ser también los expositores y así el consumidor/lector tiene contacto directo con el autor de la obra, pudiendo dialogar sobre el proceso de creación de las publicaciones, intenciones, nuevos proyectos, etc. en un espacio expositivo que suele estar restringido a una mesa por artista, según Ferreira (2020). Para Rodrigues (2019), el diferencial de las ferias reside tanto en la proximidad con el público, además de la programación paralela para atraer a más visitantes, como en el intercambio con otros expositores, en la posibilidad de hacer networking, por lo que “las ferias han llegado a representar un modelo de negocio muy prometedor” (2019: 72). Los comentarios de Rodrigues (2019), Ferreira (2020) y Bitencourt (2022) sobre las relaciones de los expositores entre sí en las ferias refuerzan la noción de un movimiento más democrático y participativo configurado por la economía de favores (Thompson, 2013). Sin embargo,

“podemos incluso afirmar que las ferias editoriales independientes son una alternativa a la venta y distribución de libros en un mercado dominado por las cadenas de librerías. Las cadenas de librerías ocupan un espacio ampliado en el mercado de venta de libros, empujando a las editoriales independientes a los márgenes y reduciendo su fuerza de ventas, lo que precariza esta actividad entre ellas” (Nascimento, 2022: 458).

Consideraciones finales

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el movimiento de ferias de artes gráficas y publicaciones independientes como un entorno que puede revelar pistas sobre el desarrollo cultural y la economía creativa en Brasil, vinculado al subcampo editorial enraizado

en la bibliodiversidad y opuesto al practicado por grandes grupos con poder económico. Además del aspecto creativo y del fomento de prácticas colaborativas, la edición independiente también señala la búsqueda de salidas al mercado laboral precario. Como señala Nascimento (2022), la actividad de las ferias también puede revelar la precariedad de la edición, ya que los editores independientes necesitan encontrar formas de divulgar, distribuir y hacer circular sus obras en contacto con el público lector/comprador en circuitos que van más allá de las librerías y de las cadenas minoristas. La cartografía realizada proporciona pistas importantes sobre el mercado editorial y abre la perspectiva de análisis más profundos que comparen no sólo la localización, sino también los aspectos de itinerancia, permanencia y disidencia de las iniciativas, lo que sin duda aporta otro escenario después de 2020, y es una posibilidad para futuros trabajos.

La perspectiva de analizar por año, región y estado es válida, pero se considera que aún puede enmascarar cómo las ferias de artes gráficas y las publicaciones independientes se están fortaleciendo como movimiento. Por lo tanto, buscamos formas de visualizar los datos que nos permitieran ir más allá de las fronteras estatales y comprender la distribución local de los eventos mapeados. El resultado más relevante es la evidencia de que el crecimiento de las ferias no sólo se ha dado en las capitales y regiones metropolitanas, sino con el surgimiento e incluso consolidación de eventos en el campo, especialmente en 2018 y 2019. Llama la atención que, a pesar de la fuerte presencia en el Sudeste del país, iniciativas lejos de las capitales señalan el desarrollo cultural y dan pistas para pensar en la permeabilidad de la economía creativa en el campo editorial independiente en Brasil, como es el caso de la Feria Cria en el nordeste del país. Es interesante observar que todas las ferias con más de siete ediciones en el período analizado permanecieron activas después de la pandemia del Covid-19, y algunas de ellas sólo volvieron a la actividad en 2023. Empíricamente, se observó, aunque de forma ocasional, que algunas de las iniciativas destacadas en la encuesta aún no han retomado sus actividades hasta la fecha, en 2024, como es el caso de la Feria de la Retina señalada por Roncolato (2019) como dos precursoras dentro de la región sur del país. Entre las sugerencias para el trabajo futuro se incluye comprobar qué ferias con mayor prevalencia han permanecido activas, si han surgido nuevas ferias, si los viajes han aumentado o disminuido y cómo las redes sociales se han convertido en vehículos importantes para comunicar y conectar ferias, editores y lectores.

Referencias bibliográficas

- Bittencourt, J. V. da S. (2022). *Mercadoria e significações: Práticas das editoras independentes no Brasil* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Bittencourt, J. V. S., & Depexe, S. (2023). Práticas de editores-publicadores independientes no Brasil. In S. Depexe, M. I. Fossá, & M. Barcellos (Orgs.), *Formação e saberes em comunicação e mídia: Volume I* (pp. 103–115). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Bourdieu, P. (2008). A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In P. Bourdieu (Org.), *A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (3ª ed., pp. 17–111). Porto Alegre: Zouk.

- Coutinho, S. (2021). Polvilho Edições: Um breve estudo sobre a comercialização do “esmero gráfico”. In L. Santana, R. Moreira, & S. Coutinho (Orgs.), *Cartografias da edição independente* (pp. 74–92). Belo Horizonte: LED.
- De Diego, J. L. (2020). *Projetos editoriais e redes intelectuais na América Latina*. Belo Horizonte, MG: Moinhos; Contafios.
- Depexe, S. (2023). Design editorial como potencial criativo de editoras independentes brasileiras. *8º Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais 2023 (CICT-SAD 08)*, Belo Horizonte. Labfront/UEMG. (DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10419918>).
- Figueiredo, J. L. de. (2014). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. In R. Z. Camargo (Org.), *Brasil, múltiplas identidades* (pp. 17–34). São Paulo: Alameda.
- Ferrari, M. (2020). Breve análise do sistema de arte impressa brasileiro. *Revista Estado da Arte*, 1(2), 107–117. (DOI: <https://doi.org/10.14393/EdA-v1-n2-2020-57318>).
- García Canclini, N. (2007). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- García Canclini, N. (2012). Introducción. Creatividad y jóvenes: Prácticas emergentes. In N. G. Canclini & M. Urteaga (Coords.), *Cultura y desarrollo: Una visión distinta desde los jóvenes* (pp. 19–36). Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2017). Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(41), 10–30.
- Lalli, R. M. del P., & Schöndube, C. V. (2012a). Editores independientes jóvenes. In N. G. Canclini & M. Urteaga (Orgs.), *Cultura y desarrollo: Una visión distinta desde los jóvenes* (pp. 91–128). Buenos Aires: Paidós.
- Lalli, R. M. del P., & Schöndube, C. V. (2012b). Antes el futuro también era mucho mejor: Jóvenes editores. In N. García Canclini, F. Cruces, & M. U. Castro Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 65–89). Barcelona: Editorial Ariel; Madrid: Fundación Telefónica.
- Lopes, M. I. V. de. (2010). *Pesquisa em comunicação* (10ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Magalhães, F. D. P. de. (2018). *Feiras de publicações independentes: Uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010–2017) e dos eventos Faísca – Mercado Gráfico e Textura (2017–2018)* (Dissertação de mestrado). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Magalhães, F. D. P. de. (2021). Impresso em circulação: Um histórico das feiras de publicações independentes de Belo Horizonte, Minas Gerais (2010–2017). In L. Santana, R. Moreira, & S. Coutinho (Orgs.), *Cartografias da edição independente* (pp. 153–174). Belo Horizonte: LED.
- Muniz Jr., J. de S. (2019). Desempenhar um papel, causar uma impressão: Vetores sociotécnicos no espaço ampliado da publicação independente. *Sociedade e Estado*, 34(1), 107–128.
- Muniz Jr., J. de S. (2020). Edição independente. In A. E. Ribeiro & C. A. Cabral (Orgs.), *Tarefas da edição: Pequena mediapédia* (pp. 73–76). Belo Horizonte: Impressões de Minas.
- Nascimento, M. (2022). Editoras independentes e precarização no mercado editorial. *Em Tese*, 28(1), 440–465. (DOI: <https://doi.org/10.17851/1982-0739.28.1.440-465>).
- Knaflic, C. N. (2018). *Storytelling com dados: Um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books.

- Rodrigues, R. (2019). *Autopublicação: Uma introdução para quem deseja criar seu próprio projeto editorial* (2ª ed.). Canoas: Experimentos Impressos.
- Roncolato, M. (2019). Livro artesanal. *Caderno Globo*, 15, 108–112. São Paulo: Globo Universidade.
- Thompson, J. B. (2013). *Mercadores de cultura: O mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp.
- Thompson, J. B. (2021). *As guerras do livro: A revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: Editora Unesp.

Abstract: Independent publishing fairs, also known as graphic arts fairs or printed arts fairs, are spaces for commercialisation and circulation that characterise an important movement in the Brazilian publishing scene. In addition to becoming spaces for building sociability, they promote the recognition of cultural practices around independent editorial design. Based on bibliographic research and documentary analysis, the objectives of the text are to reflect on the culture of independent publishing in Brazil, relating the symbolic and cultural value of the works with editorial design; and to present a mapping of the fairs of printed arts and independent publishing that took place in Brazil between 2016 and 2019. Although the realisation of such events is an important cultural production, the mapping of editions becomes complex, as they occur outside the conventional marketing circuit. The cut is justified in order to preserve the memory of these events at a time before the Covid-19 pandemic. The mapping made it possible to identify and recognise 146 different graphic fairs, which totalled 281 editions, in 41 cities and 14 Brazilian states, including the Federal District. The most relevant result is the verification that the growth of the fairs was not only in the capitals and metropolitan regions, but with the emergence and even consolidation of events in the interior, especially in 2018 and 2019. It is remarkable that, despite the strong presence in the Southeast region of the country, initiatives distant from the capitals point to cultural development and give clues to think about the permeability of the creative economy in the independent publishing field in Brazil.

Keywords: Editorial design - Independent publishing - Graphic art fair - Printed art fair - Cultural practices - Sociability - Editorial field - Mapping - Reflection - Publishing design

Resumo: As feiras editoriais independentes, também conhecidas como feiras de artes gráficas ou feiras de artes impressas, são espaços de comercialização e circulação que caracterizam um importante movimento no cenário editorial brasileiro. Além de se tornarem espaços de construção de sociabilidade, promovem o reconhecimento de práticas culturais em torno do design editorial independente. Com base em pesquisa bibliográfica e análise documental, os objetivos do texto são refletir sobre a cultura da publicação independente no Brasil, relacionando o valor simbólico e cultural das obras com o design editorial; e apresentar um mapeamento das feiras de impressos e publicações independentes que ocorreram no Brasil entre 2016 e 2019. Embora a realização de tais eventos seja

uma importante produção cultural, o mapeamento das edições torna-se complexo, pois elas ocorrem fora do círculo convencional de comercialização. O recorte se justifica para preservar a memória desses eventos em um momento anterior à pandemia de Covid-19. O mapeamento possibilitou a identificação e o reconhecimento de 146 feiras gráficas diferentes, totalizando 281 edições, em 41 cidades e 14 estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal. O resultado mais relevante é a constatação de que o crescimento das feiras não se deu apenas nas capitais e regiões metropolitanas, mas com o surgimento e mesmo a consolidação de eventos no interior, especialmente em 2018 e 2019. É notável que, apesar da forte presença na região Sudeste do país, iniciativas distantes das capitais apontam para o desenvolvimento cultural e dão pistas para pensar a permeabilidade da economia criativa no campo editorial independente no Brasil.

Palavras-chave: Design editorial - Publicação independente - Feira de arte gráfica - Feira de arte impressa - Práticas culturais - Sociabilidade - Campo editorial - Mapeamento - Reflexão
