



“El mercado es como la marea”. Editoriales, editores/as y literatura juvenil en Argentina

Giuliana Pates¹

Instituto de Estudios Comunicacionales “Aníbal Ford”
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
giulipates@gmail.com

Resumen: Situándonos en la perspectiva de la Sociología de la literatura, entendemos que las novelas no son solo producciones textuales, sino también materiales. Para analizarlas, es necesario dar cuenta de las mediaciones que intervienen para que un texto se convierta en un libro. En este marco, en el presente artículo, haremos foco en las figuras de las editoriales y de los/as editores/as como actores fundamentales del campo literario, en particular, de la edición de *best sellers* juveniles. Nos interesará reconstruir la formación de la literatura juvenil dentro del mercado editorial argentino y caracterizar los modos de edición de novelas juveniles contemporáneas que circulan por fuera de las escuelas. A partir de la experiencia de editores/as del sector, que relevamos en entrevistas en profundidad, analizaremos sus perfiles como editores/as y sus formas de gestión editorial, así como las interfaces entre las políticas editoriales y la formación de un nuevo público lector.

Palabras clave: Literatura juvenil – Mercado editorial – Edición – Editores

Abstract: From the perspective of Sociology of literature, we understand that novels are not only textual productions but also material ones. To analyze them, it is necessary to attend to the mediations between a text and a book. In this article, we will focus on the publisher companies and the publishers as key actors in the literary field, in particular, in the edition of Young Adult literature. We will be interested in reconstructing the formation of Young Adult literature in the Argentinian publishing industry and characterize the ways contemporaries Young Adult novels, which circulate outside schools, are published. Also, we did in-depth interviews to publishers of this industry with the purpose of knowing their experiences and being able to analyze their profiles, the ways Young Adult literature is published and managed, and the relation between the publishing policies and the formation of a new reading public.

Keywords: Young Adult Literature – Publishing Industry – Publishing – Publishers

¹ **Giuliana Pates** es Licenciada y profesora en Comunicación Social (FPyCS – UNLP). Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis cultural (IDAES-UNSAM). Doctoranda en Sociología (IDAES-UNSAM). Becaria doctoral CONICET, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones en Medios, Cultura y Poder (INESCO) “Aníbal Ford” (FPyCS – UNLP). Investiga las (re)configuraciones del género romántico contemporáneo, y la circulación, el acceso y las prácticas de lectura de novelas románticas entre distintas generaciones.

“El mercado es como la marea” nos dijo una editora del sector juvenil en un encuentro que tuvimos en la Feria del Libro Infantil y Juvenil de Buenos Aires en 2019. Siempre en movimiento, en relación con las fuerzas gravitatorias que ejercen el sol y la luna, las mareas suben y bajan. Así también lo hace el mercado editorial, en estrecha vinculación con los/as lectores/as. En este artículo, nos interesará detenernos en una porción del sector editorial comercial local que edita, traduce y pone en circulación novelas destinadas a jóvenes, en su mayoría, de origen norteamericano.

Para ello, recuperamos los aportes de los estudios en torno al libro y la edición que han definido el campo editorial actual como “mundializado” (Sapiro *Las contradicciones*) producto de la transnacionalización de los capitales y de la extranjerización de la propiedad, es decir, del aumento de las empresas transnacionales que, principalmente en la década del noventa, adquirieron editoriales locales (de Diego Editores y *políticas editoriales*; Szpilbarg). Esto produjo, entre otros efectos, la concentración y la polarización editorial (Botto “La concentración”); la construcción de una “geopolítica de la edición”, mediante la cual algunos países asumen posiciones dominantes respecto de otros en términos lingüísticos y editoriales; la creciente importación de obras desde mercados europeos y norteamericanos; y el ingreso del *marketing* en las políticas editoriales, haciendo que la producción de libros comercialmente exitosos sean “fenómenos planificados” (Saferstein *La década publicada*). En el caso de la literatura juvenil, las sagas *Harry Potter*, de J. K. Rowling, y *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, fortalecieron un espacio para la publicación de novelas que rápidamente se convierten en *best sellers* mundiales.

Dentro del mercado editorial local, la Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) es uno de los sectores que más libros ha editado en los últimos diez años, de acuerdo con los Informes Anuales de Producción del Libro Argentino de la

Cámara Argentina del Libro². Esto se vio acompañado por la creciente oferta de actividades específicas en eventos literarios, como la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, y por transformaciones en el proceso de edición y de presentación social del libro, que incorporó a jóvenes lectores/as como editores/as, traductores/as, correctores/as e intermediarios/as. Sin negar una vasta producción literaria juvenil argentina ni con la intención de asimilar la literatura en otras lenguas sin mediaciones, advertimos que las novelas de origen norteamericano, denominadas de “entretenimiento”, que circulan en traducciones, hegemonizan el sector editorial comercial destinado a jóvenes y son apropiadas calurosamente por ellos/as. El número de ventas, la cada vez más amplia presencia juvenil en eventos literarios y la creación de perfiles en redes sociales para la reseña, crítica y discusión de estas producciones literarias nos permiten pensar que son, en la actualidad, las que más interpelan a los/as jóvenes.

Entendemos que estas novelas, desde la perspectiva de la sociología de la literatura, son un hecho social, lo cual implica ubicarlas en su espacio de producción y recepción, sin olvidar las múltiples mediaciones que intervienen entre el texto y su contexto (Sapiro *La sociología* 13). Entre ellas, las editoriales y los/as editores/as se convirtieron en “una especie de autoridad” (Bourdieu *Las reglas* 16), es decir, son actores protagonistas de la manifestación material de una obra. Nos interesará, entonces, describir los movimientos de la “marea” en el sector editorial comercial que edita *best sellers* juveniles a partir de la experiencia de sus editores/as; además, reconstruir sus formas de gestión edición y edición particulares, proponer lecturas respecto de las interfaces entre las políticas editoriales y la formación de un nuevo público lector, y las significaciones que estos actores construyen acerca de las producciones literarias mencionadas.

² En estas estadísticas, la literatura infantil y la literatura juvenil no están distinguidas, sino que forman parte de la misma “clasificación temática”.

Novelas en busca de un género

La clasificación de un conjunto de textos como “Literatura Infantil y Juvenil” permitió especificar una zona de la producción literaria y diferenciarla de aquella que se editaba “para adultos/as”. En nuestro país, estuvo ligada estrechamente con el sistema escolar. La emergencia del mercado editorial durante la década de 1880 (de Diego, *Editores*) coincide con una serie de procesos sociales: entre ellos, la organización del Estado moderno, la consolidación de la educación pública y el amplio proceso de alfabetización de sectores hasta entonces excluidos de la cultura escrita (Tosi “La emergencia”). En este marco, la LIJ surgió como “respuesta a las necesidades del sistema educativo” (Tosi “La mediación” 6). Bajo la premisa de que la escuela era la encargada de la formación literaria de niños/as y adolescentes, las primeras publicaciones destinadas a estos/as lectores/as, que lanzaron las flamantes editoriales Estrada, Kapelusz y Troquel, fueron diseñadas para que circularan en la institución escolar y desempeñaran la “función ética de instruir y enseñar valores” (7). Esta impronta didáctica y moral se mantuvo, con fuerza, durante la primera mitad del siglo XX.

En paralelo, se empezó a organizar y diversificar el espacio editorial local. Atendiendo a la formación de un nuevo público lector y la demanda que este hacía de bienes culturales escritos, las editoriales ampliaron sus productos y sus estrategias de venta. Emergió una “empresa cultural” (Romero “Una empresa cultural”), esto es, un proceso en el que confluyó la creación de nuevos proyectos editoriales y la ampliación del público lector. Fue un período en el que se editaron y circularon masivamente obras de la literatura y el pensamiento universal (Romero “Una empresa cultural”), folletines criollistas (Prieto *El discurso criollista*) y novelas sentimentales (Sarlo *El imperio*) a precios económicos, en librerías y en kioscos de diarios y revistas. Este mercado editorial local se fortaleció en el período de entreguerras, sobre todo durante la Guerra Civil Española, cuando referentes culturales se exiliaron en Buenos Aires y fundaron editoriales como

Sudamericana, Losada, Espasa-Calpe y Emecé, y se produjo la denominada “época de oro” de la industria editorial argentina (de Diego *La otra cara*).

Al calor de este despliegue editorial y contemporáneamente a la Declaración de los Derechos del Niño, que reconoció a los/as niños/as como sujetos de derecho, varios proyectos editoriales se dedicaron a publicar libros destinados a esta población lectora. Se destacó la colección Robin Hood, de la editorial Acme Agency, que puso en circulación algunos “clásicos populares” que se volvieron *best sellers*, como los escritos por Louise May Alcott, Juana Spyri, Anna Sewell, Mark Twain, Robert L. Stevenson, Daniel Defoe y Emilio Salgari; también, la Biblioteca Billiken, de la editorial Atlántida, que editaba adaptaciones de obras literarias universales y clásicas de, entre otros, Homero, Walter Scott, Oscar Wilde, Edgar Allan Poe y Charles Dickens. La colección Robin Hood tenía una circulación hogareña y era vista como una “literatura de pasatiempo” por estar integrada, principalmente, por novelas románticas y de aventuras. En cambio, la Biblioteca Billiken formaba parte de las bibliotecas escolares y las adaptaciones que se hacían de las obras para los/as niños/as y adolescentes tenían un componente “moralizante” (Tosi “La emergencia” 143).

Durante la segunda mitad del siglo XX, la relación entre la producción editorial y el sistema educativo continuó marcando la LIJ. Para analizarla, Tosi propone identificar dos políticas editoriales: la consolidación de un “canon pedagógico” y la “mercantilización pedagógica”. La primera hace referencia a la fijación y la legitimación de un conjunto de obras escolares con la intención de construir un “saber sólido, consensuado y monolítico” (*Libros de texto* 134), que se conservara en el tiempo. Esta política se materializó en la edición de manuales, de autores como Ibáñez, Lacau-Rosetti y Dembo, entre 1960 y 1980. Este mercado editorial se conformaba por empresas de capitales nacionales como Estrada, Kapelusz, Losada, Troquel, Plus Ultra, AZ, Colihue y Huemul (145). La segunda se define a partir de la consideración del libro de texto como una mercancía en un contexto de consolidación del Estado

neoliberal y de extranjerización del mercado editorial. Las políticas neoliberales impulsadas en la década del noventa, como la sanción de la Ley Federal de Educación –que, entre otros lineamientos, descentralizó el sistema educativo nacional–, sumado al proceso de “concentración y polarización” del mercado editorial producto de la compra de editoriales locales en manos de empresas transnacionales (Botto “La concentración”), hizo que el Estado dejara de regular la producción de contenidos y esta quedara a cargo del mercado. Así, tuvo lugar una “hiperproducción de manuales escolares” (Bortoli “De libros como zapatos” 14), es decir, una producción masiva y en serie de libros determinados por factores comerciales antes que educativos. La mayoría de las editoriales que se había dedicado a la edición de libros escolares, que mencionamos previamente, quedó bajo la órbita de capitales extranjeros, movimiento que se vio acompañado por la incorporación de nuevas editoriales al mercado escolar como Santillana, del grupo español Prisa.

En paralelo al desarrollo de estas dos políticas editoriales, se desplegó un “proceso de modernización” de la LIJ, abierto a partir de la década del sesenta, en el que ganaron protagonismo las obras ficcionales de autoras locales como María Elena Walsh, Laura Devetach, Graciela Montes y Elsa Bornemann. Con ellas, se privilegió la dimensión lúdica y la posibilidad de que se pudiera “disfrutar” de la lectura en el aula (García “Acerca de la literatura infantil”; Tosi “La mediación editorial”). Años más tarde, en la apertura democrática, tomó relevancia el aporte estético de las ilustraciones y la emergencia de un nuevo grupo de autores/as como Ema Wolf, Gustavo Roldán, Silvia Schujer, Ricardo Mariño, Adela Basch, Perla Suez, Ana María Shua y Luis M. Pescetti. La parodia, el humor negro y el absurdo fueron recursos utilizados en estas narraciones, que incorporaron la tematización de la muerte, la sexualidad, la marginalidad y el divorcio (García “Acerca de la literatura infantil”).

En la transición entre siglos, se inauguró un nuevo momento para la LIJ a partir de la publicación de novelas que circularon masivamente como pocas veces antes. Para el caso local, es innegable la importancia de *Los ojos del perro siberiano*, de Antonio Santa Ana, que, publicado en 1998, cuenta con más de cuatrocientos mil ejemplares editados y fue leído por miles de adolescentes y jóvenes tanto dentro como fuera de la escuela. No obstante, lo novedoso de este momento fue la publicación de dos sagas de enorme éxito comercial a nivel mundial: *Harry Potter*, de J. K. Rowling (1997-2016), y *Crepúsculo*, de Stephanie Meyer (2005-2008). Estas novelas no solo vendieron millones de ejemplares, fueron traducidas a varios idiomas y tuvieron adaptaciones cinematográficas, sino que también habilitaron un proceso de producción de subjetividades y sensibilidades juveniles, tal como Cuestas (“Conociendo el mágico mundo”) y Malagón (*El león se enamoró*) lo han expuesto en sus respectivos trabajos en torno a jóvenes lectores/fans de estas obras.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo que hemos desarrollado hasta aquí, podríamos afirmar que la circulación mundial de obras literarias para niños/as y jóvenes no es novedosa. Hemos dado cuenta de que, ya a mediados del siglo pasado, la Colección Robin Hood y la Biblioteca Billiken conformaban la mayoría de sus catálogos con obras de autores/as anglosajones/as que circulaban ampliamente en otros países y en otros idiomas. A su vez, la publicación de obras para las infancias y las adolescencias como públicos específicos tanto por parte de autores/as locales como extranjeros/as estaba institucionalizada en el mercado editorial. Lo que sucedió, entonces, con estas sagas fue la contribución que hicieron en un doble proceso: por un lado, la formación de un público lector juvenil que estaba buscando lecturas que no fuesen las escolarizadas, es decir, las que circulaban en los libros de texto y las que se consideraban parte de un “canon pedagógico” (Pates “Todos/as unidos/as”); por otro, la apertura de un nicho que las editoriales supieron ocupar con la publicación cada vez

más creciente de novelas para adolescentes y jóvenes, que permitió que la “literatura juvenil” se separara de la “literatura infantil”.

Pasados más de veinte años de la edición del primer tomo de *Harry Potter*, la LIJ se encuentra entre las “principales temáticas” de los libros nuevos que se publican en el mercado editorial argentino: entre el 13% y el 16% del total en los últimos diez años de acuerdo con los Informes anuales de Producción del Libro Argentino de la Cámara Argentina del Libro. En particular, en el Sector Editorial Comercial (SEC), durante 2020, ocupó el primer lugar con 20% del total de títulos editados, alcanzando un pico de 24% en 2013, y también el primer lugar en cantidad de tirada, con 42%. A su vez, entre las publicaciones traducidas por el SEC, la LIJ ha tenido protagonismo durante 2018 por haber sido responsable del 30% del total. Este último dato se suma a lo que venimos exponiendo y nos permite afirmar que el sector editorial comercial juvenil está “mundializado” (Sapiro *Las contradicciones*), a la vez que hegemonizado por las traducciones del idioma inglés.

Los actores de la edición

Llegado a este punto, quisiéramos detenernos en la edición de novelas propiamente juveniles, que circulan por fuera de los espacios educativos, son reconocidas como ficciones “de entretenimiento”, son mayormente de origen norteamericano, y en menor medida, inglés y español, y se convirtieron en *best sellers* en nuestro país. Además de las dos sagas que ya hemos mencionado, entre las más exitosas, se encuentran las novelas de John Green, Blue Jeans, Rick Riordan, James Dashner, Cassandra Clare, Veronica Roth, Rainbow Rowell y David Levithan.

En Argentina, han sido traducidas y publicadas, principalmente, por cuatro grupos editoriales transnacionales: 1) Planeta, en particular, en sus sellos Planeta y Destino; 2) Penguin Random House (PRH), en Alfaguara, Nube de Tinta y Montena; 3) V&R editoras, en VR YA; 4) Ediciones Urano, en PUCK. Ellos se construyeron a partir de varios elementos, que podríamos condensar

en dos. Por un lado, la transnacionalización de los capitales, es decir, la adquisición de editoriales locales por parte de editoriales europeas durante los años noventa³; la instalación de sucursales de estos grupos en países de Latinoamérica; la importación de obras europeas que desplazaron la producción nacional; y la incorporación de autores/as locales a sus catálogos. Por otro lado, el impulso de políticas de traducción, que significan la adquisición de derechos de autores/as de habla castellana y la compra de derechos para traducciones (Aguilera “Políticas públicas” 148).

Este andamiaje institucional da marco al proceso de edición de las novelas juveniles a las que nos estamos refiriendo de modos particulares en cada sello. A partir de las voces de sus editores/as, que relevamos en entrevistas en profundidad realizadas durante marzo y noviembre de 2019,⁴ a continuación, intentaremos reconstruirlas. En particular, conversamos con Cristina Alemany (V&R y Fundación El libro), María Amelia Macedo (PRH), Melisa Corbetto (V&R) y Leonel Teti (V&R y Urano).⁵

³ Planeta y Penguin Random House (PRH) son dos grupos editoriales transnacionales que se formaron a partir de múltiples fusiones y adquisiciones de editoriales desde fines de 1970. En Argentina y América Latina, concentran la mayor porción del mercado editorial. Ediciones Urano se fundó en 1983 en Barcelona como una editorial especializada en autoayuda, salud y medicina alternativa. Durante la década de 1990, expandió sus sucursales a América Latina y amplió sus líneas de publicación hacia la narrativa. V&R editoras se fundó en Argentina en 1996 y, en los últimos años, abrió sucursales en México y Brasil, lo que le permitió ampliar la distribución de sus libros en el resto de América Latina, así como también en Estados Unidos y España.

⁴ Todas las citas que, a continuación, se incluyen pertenecen a entrevistas realizadas en el marco de la beca doctoral otorgada por CONICET “Por ese palpitar. Las experiencias de lectura de literatura romántica de circulación masiva como nueva adscripción identitaria juvenil”, con lugar de trabajo en el Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder “Aníbal Ford”, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

⁵ Cristina Alemany es licenciada en Letras por la Universidad del Salvador, trabajó en las editoriales Planeta y Norma durante la década de 1990, fue directora editorial de V&R editoras desde 2000 hasta 2015 y editora del sello #Numeral entre 2015 y 2018. Desde 2015, es la coordinadora de actividades juveniles de la Fundación El Libro. María Amelia Macedo es licenciada en Psicología por la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), trabajó como editora del grupo editorial Aique y, desde 2010, se desempeña como editora del sector infantil y juvenil de PRH. Melisa Corbetto es técnica en Dirección de Cine y Artes audiovisuales por el Cievyc y licenciada en Edición por la UBA. Fue una de las primeras jóvenes en abrir un *blog* dedicado a literatura juvenil en Argentina: creó *Lee, sueña, vuela* en 2011. A fines de 2017, asumió como la editora a cargo de VR YA, el sello juvenil de V&R editoras. Leonel Teti estudió Traductorado en inglés en la Universidad Nacional de Lanús y Edición

A partir de las trayectorias laborales de cada uno/a, podemos identificar dos “perfiles” de editor/a en el sector juvenil comercial. Por un lado, un *perfil tradicional*, homólogo a otros sectores del mercado editorial, representado por Alemany y Macedo. Son adultas, con formación universitaria completa, experiencias en distintas áreas del mercado editorial antes de desembarcar en el sector juvenil, y mantienen o han mantenido de manera estable su posición en una misma editorial, por lo menos, durante diez años. Por otro lado, un *perfil emergente* de jóvenes que, como Corbetto y Teti, se iniciaron como *bloggers* y empezaron a relacionarse con las editoriales a partir de recibir “colaboraciones”, es decir, ejemplares de las últimas novedades que los sellos les enviaban para que fuesen reseñadas y promocionadas. La crítica literaria que hacían en sus *blogs* sumada a la alta participación en actividades de promoción de la lectura interesó a las editoriales, que los/as incorporaron para participar en el proceso editorial como evaluadores/as de manuscritos o como editores/as *part time* al mismo tiempo que seguían formándose académicamente. Finalmente, se convirtieron en los/as responsables del sello cuando tenían menos de veinticinco años.

El perfil de unos/as y otros/as, sumado a la estructura empresarial de cada editorial, condiciona modos específicos de edición. Todos/as coincidieron en resaltar la centralidad del plan editorial para la selección de temas, autores/as y obras que se van a publicar. Con antelación, se diseña y organiza un plan con títulos, plazos, presupuestos y estrategias de comunicación. Esta modalidad responde a la introducción de criterios comerciales en la cadena de producción del libro como consecuencia del

en la UBA. Al igual que Corbetto, en 2011, creó el *blog Sueños y palabras* y se transformó en uno de los *bookbloggers* más importantes de la escena local. En 2014, ingresó a V&R editoras como editor junior y, entre 2015 y 2017, fue editor responsable del sello VR YA. Desde diciembre de 2017, es el director editorial de PUCK, el sello dedicado a literatura juvenil de Ediciones Urano, y desde julio de 2019, también es el director editorial de Umbriel, el sello de ficción adulta de la misma casa editorial.

proceso de concentración económica abierto en los noventa. Así, la rentabilidad se convirtió en un valor y el marketing forma parte de un “nuevo ethos epocal” en el mundo editorial (Szpilbarg *Cartografía argentina* 73). En este marco, la planificación a mediano y largo plazo nos habla de la incorporación de una “lógica de empresa” (79), en la que se utilizan técnicas y herramientas de los estudios de mercado, así como la búsqueda de costos y beneficios en el proyecto. También, nos lleva a pensar que estas novelas juveniles del sector comercial son un “fenómeno planificado”, como Saferstein (*La cocina; La década publicada*) se refería a los *best sellers* políticos publicados entre 2003 y 2015.

El amparo que significa el plan editorial asume rasgos específicos que nos interesa reponer de manera más detallada aquí. En el caso de PRH, se oscila entre el plan editorial de la casa matriz en España y el plan editorial que construye cada sello a nivel local. Se “nutren”, como mencionó Macedo, de los títulos que se editan en España e incorporan, eventualmente, producciones locales una vez que una colección está consolidada. En este marco, su tarea como editora se dirime entre los dos polos que Bourdieu le atribuye a este “personaje doble” (“Una revolución” 223): el “polo cultural” – lee y evalúa un manuscrito en términos literarios– y el “polo comercial” –está atenta a los intereses de los/as jóvenes, busca las últimas “tendencias” editoriales a nivel global y lee reportes de ventas de la casa matriz para considerar la rentabilidad del manuscrito–. Los criterios literarios y el gusto personal tienen que convivir cada vez más con las lógicas comerciales y financieras en este tipo de editoriales. Así, los/as editores/as también “captan las tendencias”, buscan la rentabilidad de sus producciones y participan de la planificación comercial de las empresas (Saferstein *La cocina*). En este sentido, los límites de sus obligaciones se ensanchan. Como nos dijo Corbetto, su trabajo “empieza antes de adquirir un título y termina cuando ese libro ya está en el mercado”: participa en el comité editorial, en el que se proponen títulos que sigan la premisa que tiene V&R desde sus

inicios –“vender libros que hacen bien”– y en el que también se calcula y evalúa la inversión necesaria, para luego esperar a que agentes y *scouts*⁶ negocien la adquisición del manuscrito preseleccionado. Una vez comprados los derechos, se involucra en el proceso que deviene después: la traducción del texto, en los casos necesarios; su edición, diagramación y corrección; finalmente, la impresión y la distribución de los ejemplares, y las estrategias de presentación del libro. Así, siguiendo al autor mencionado, en estos grandes grupos, se produce una profesionalización específica de los/as editores/as y directores/as editoriales que pasan a constituirse en “editores/as activos/as” y “editores/as productores/as” porque no son solo intermediarios/as y difusores/as culturales, sino también productores/as que proponen temas, seleccionan autores/as, intervienen en la escritura de los libros y participan en el diseño y ejecución de campañas de prensa y *marketing*.

En esta lógica de producción, emergen nuevos actores y espacios dentro del proceso de edición, como el Departamento de *Marketing*. Abocado a la “presentación social” del libro (Álamo Felices “Literatura y mercado”), construye una ficha de la publicación, imagina cuál podría ser el público interesado y trata de unirlos. Macedo nos detalló que, en PRH, es este departamento el que busca “afinidades” entre el libro y la comunidad de lectores/as, y el que diseña las estrategias de comunicación para “generar el interés” entre ellos/as (que, de acuerdo con el presupuesto asignado a cada publicación, puede ir desde *posteos* en redes sociales hasta acciones específicas como sorteos de ejemplares o presentar el libro con la presencia de los/as autores/as). Si bien, en la división del trabajo, estas tareas recaen sobre el Departamento de *Marketing*, para Corbetto y Teti es fundamental

⁶ “*Scouts literarios*” es una denominación que se utiliza dentro del mercado editorial para nombrar a aquellos actores que asesoran a los/as editores/as. Pueden ser *scouts* reconocidos como trabajadores de las editoriales, que se encargan de sugerir y recomendar manuscritos y novedades editoriales a sus editores/as, en muchos casos de géneros y orígenes específicos. También, pueden ser *scouts* ocasionales, cuyo asesoramiento se puede dividir entre varias editoriales.

que los/as editores conozcan a los/as lectores/as, los/as escuchen y creen espacios de encuentro con ellos/as en instancias formales promovidas por las editoriales, así como también a través de sus redes sociales personales. Esto implica que los intercambios sean con los/as jóvenes *Bookbloggers*, *Booktubers*, *Bookstagrammers* (BBB)⁷ y, sobre todo, con “los/as lectores/as comunes”, quienes no están en el “mundo literario”, pero que son ávidos/as consumidores/as.

Esta dinámica de “conocer más a fondo a los/as lectores/as”, como la definió Macedo, es una novedad dentro del sector juvenil e, incluso, dentro de la industria del libro para ella: “ahora es muy importante –aseguró– tratar de saber cuál es el perfil de tu lector, dónde está, qué le interesa, cómo se mueve, qué otros intereses tiene”. La mirada, en este sentido, se sitúa en el consumo literario y en conocer quiénes son los/as lectores/consumidores para segmentar el público lector y crear productos cada vez más específicos. De este modo, la vinculación entre editoriales y lectores/as no se circunscribe a la cantidad de ejemplares vendidos, sino que se expande antes y después de la compra, con el diseño y el despliegue de estrategias de promoción del libro que proyectan una ilusión de cercanía y proximidad, y con la creación de espacios para la puesta en común de la lectura y el intercambio entre lectores/as.

En este proceso, así como las tareas de los/as editores/as se ampliaron, se sumaron “intermediarios/as culturales” (Bourdieu *La distinción* 12) aun cuando, en muchos casos, no estén formalizados/as como trabajadores/as de las editoriales. Por un lado, la evaluación de los manuscritos, tarea que antes recaía solo en los/as editores/as, se comparte ahora con jóvenes a los/as que se les reconoce capital cultural para hacer

⁷ Se nombra de este modo a jóvenes creadores/as de contenido literario en redes sociales. *Bookbloggers* son aquellos/as que administran un *blog* en el cual realizan reseñas literarias; *Booktubers* son quienes suben videos a *YouTube* para recomendar, comentar y reseñar libros; por último, *Bookstagrammers* son quienes realizan estas operaciones en perfiles de *Instagram*.

una valoración respecto de la dimensión literaria y la posible rentabilidad de una obra. Por otro lado, la promoción de las novedades, que es coordinada por el Departamento de *Marketing* o el área de Prensa y Comunicación, se sustenta en la actividad de los/as BBB. A través de recomendaciones, reseñas y sorteos en *blogs*, canales de *YouTube* y cuentas de *Instagram*, los/as jóvenes se convirtieron en actores fundamentales de la “presentación social” del libro.

Al respecto, Cristina Alemany recordó que, cuando trabajaba como directora editorial de V&R, algunos/as jóvenes empezaron a contactarse con ella para pedirle ejemplares de los libros que editaba a cambio de publicar una reseña en sus *blogs*. Le pareció “raro”, en un principio, porque eran “muy jovencitos”. Cuando consultó qué hacer, desde la editorial, le dijeron “son unos vivos que quieren libros gratis”. Al poco tiempo, un grupo de chicos/as que editaba la revista digital *Huellas de tinta*, dedicada a reseñar novelas juveniles, le pidió una entrevista y ella accedió. Leonel Teti, que en ese momento tenía dieciocho años, la entrevistó, le contó que era *blogger* y le explicó de qué se trataba lo que hacía. Alemany reconoció que los espacios que la editorial tenía para promocionar sus publicaciones –los suplementos literarios y las revistas de interés general– no se hacían eco de lo que publicaban e intuyó que estos *blogs* podían ser una nueva vía de promoción. Así que organizó una reunión entre cinco de ellos/as y algunos/as representantes de la editorial. Después de este encuentro, V&R se convirtió en la primera en “colaborar” con estos nuevos actores: los/as *bookbloggers*. A los dos años, emergió *Booktube*, un fenómeno “arrollador” para Alemany porque vino a ampliar aún más las posibilidades de promoción del libro y porque la masividad fue mayor. Así, de las cinco colaboraciones que estaban haciendo pasaron a veinte; y esas veinte siguieron creciendo con *bookstragram*. Esos/as BBB “muy jovencitos” que se contactaron con ella hace casi diez años hoy son nuevos actores del mercado editorial:

Fue una cosa [los/as BBB] que fue creciendo mucho, que hizo muy bien. La verdad es que le hizo muy bien a la literatura juvenil, difundieron muchísimo. Muchos chicos que eran lectores y que no tenían con quién hablar, encontraron con quién; muchos los empezaron a imitar y a hacer también sus canales de libros y después entre ellos vimos que, además, había gente que estaba estudiando Edición o que estudiaba Letras o Periodismo y que eran muy buenos como para colaborar. Y casi todos los que participaron de esa primera reunión están en la industria editorial ahora. Se metieron a trabajar en diversas editoriales.

La percepción de Alemany respecto de la edad de los/as BBB, así como el señalamiento de sus formaciones académicas como factores que favorecieron su constitución no solo como mediadores/as sino también como actores editoriales, son confirmados en la investigación realizada por Álvarez Pacheco, Lavalle y González Sañudo, titulada *Los booktubers argentinos*. Según el relevamiento que hicieron las autoras, en particular, en torno a *booktubers* argentinos/as durante 2017, la mayoría tenía entre diecisiete y veinte años, siendo dieciséis la edad promedio de apertura del canal en *YouTube*. A su vez, el 79% realizaba estudios terciarios o de grado, dentro de los cuales el 40% eran carreras vinculadas con Letras, Edición y Traductorado de inglés; el 33%, con diseño y artes audiovisuales; el 20%, con Comunicación Social; y solo un joven afirmó estudiar administración de empresas. En esta misma línea, Cuestas y Saez sostienen que son jóvenes que no necesitaron trabajar mientras cursaban sus estudios superiores, sino que quienes lo hicieron fue para “ganar experiencia” (“Tecnologías digitales” 7). También, que la mayoría tiene conocimientos amplios de inglés tanto como para leer novelas sin traducción o mirar series sin subtítulos.

La incorporación de estos/as jóvenes a la estructura de las editoriales les permitió, por un lado, reforzar la lógica de empresa de la que venimos hablando y poder “captar las tendencias” juveniles más fácilmente; por otro, pero en estrecha vinculación con este, construir un nicho de mercado cada vez más específico y “planificado”. En este contexto de producción, y para seguir analizando los modos en que se configura este sector editorial, nos

interesará, a continuación, conocer qué criterios de selectividad tienen los/as editores para elegir las novelas que publican y qué sentidos construyen en torno a ellas.

Los libros que abren camino, los libros que acompañan, los libros militantes

En sus inicios, como hemos mencionado, la edición de LIJ estuvo vinculada estrechamente con el sistema escolar: se apelaba a la formación literaria y también moral de niños/as y adolescentes a través de publicaciones que circulaban en las escuelas. Estas fueron, sobre todo a partir de los años noventa, cada vez más gobernadas por criterios económicos que pedagógicos, proceso que mencionamos como “mercantilización pedagógica” (Tosi *Libros de texto*). Alfaguara, Santillana, SM, Puerto de palos y Tinta Fresca son algunas de los sellos editoriales que hoy se encargan de publicar estos libros dirigidos a los/as estudiantes, así como también a sus mediadores/as, como docentes y bibliotecarios/as.

Ahora bien, hemos expuesto también que hay otro conjunto de publicaciones que circula por fuera de estas instituciones, son pensadas para el espacio de ocio de los/as niños/as y jóvenes y son percibidas, muchas de ellas, como “comerciales”. Esta clasificación funciona, por un lado, para marcar su oposición con el espacio educativo, aun cuando este también esté regido por una lógica comercial; por otro lado, para poner en cuestión su carácter literario. Por caso, la investigadora española Gemma Lluch nombra estas novelas como “paraliterarias”, es decir, un conjunto de textos “mediocres” que “manipulan” y “adoctrinan” a los/as lectores/as (*Análisis* 82-83).

A diferencia de estas posiciones, para los/as editores/as con quienes conversamos, son producciones que habilitan una constelación de sentidos y prácticas a su alrededor, que no pueden soslayarse bajo su etiqueta “comercial”. A partir de lo que mencionaron, encontramos tres modalidades

que se convierten en estandartes de la edición: *los libros que abren camino*, *los libros que acompañan* y *los libros militantes*.

La publicación de *Harry Potter* fue un punto de disrupción en el mercado editorial, tal como hemos propuesto con anterioridad. Esta saga encontró un nicho en el mercado y permitió que se constituyera un sector de la literatura comercial de circulación por fuera de las escuelas específicamente como “juvenil”. Los/as jóvenes que habían leído *Harry Potter*, recuerda Cristina Alemany, se habían formado como lectores/as con esta saga, pero una vez terminada no supieron por dónde continuar. “Estaba *El Hobbit*, *El señor de los anillos* y no mucho más. Toda la literatura juvenil que vino después llenó ese vacío”. En esta afirmación, construyó una “tradición selectiva” (Williams *Marxismo y literatura* 139) al revisar y ordenar la “literatura juvenil” en torno a tres sagas fantásticas que tuvieron circulación mundial. Esta operación nos permite observar que tanto las menciones como las omisiones, leídas en clave de “vacío”, proponen un modo de entender la “literatura juvenil”, vinculada con publicaciones comercialmente exitosas. Siguiendo con la construcción de esta tradición, desde su perspectiva, hay dos momentos *pos Harry Potter*. El primero está constituido por un puñado de novelas y sagas que se publicaron inmediatamente después: *Crepúsculo*, de Stephanie Meyer (2005-2008); *La ladrona de libros*, de Marcus Zusak (2007); *Percy Jackson*, de Rick Riordan (2005-2009); *Los juegos del hambre*, de Suzanne Collins (2008-2020); *Divergente*, de Verónica Roth (2011-2013); y *Bajo la misma estrella*, de John Green (2013). El segundo, por la explosión de títulos que surgieron a partir de 2012 y 2013, que consolidaron este sector.

Esos primeros libros editados en los albores del siglo son los que “abrieron un camino”, en palabras de Amelia Macedo, para que se publicaran historias destinadas a un público juvenil. Las citadas anteriormente eran novelas fantásticas hasta el momento en que se editó *Bajo la misma estrella*. Macedo recuerda que el éxito de esta novela fue “una gran sorpresa”. El sello Nube de Tinta se lanzó con dos títulos, *La lección de August*, de Raquel

Jaramillo Palacio, y *Bajo la misma estrella*. Como editores/as, pensaban que tenía más posibilidades de convertirse en *best seller* el primero porque era “una historia fuerte, pero para todo el mundo”; sin embargo, fue la novela de John Green la que “rompió todos los números” en nuestro país. Alentados/as por este éxito, las próximas novelas que editaron fueron realistas y buscaron tocar temas que, desde su mirada, eran tabú, como la muerte y la sexualidad. Así como Alemany, Macedo omite citar la tradición de novelas destinadas para niños/as y jóvenes de autores/as argentinos/as que ya desarrollaron estos temas, como mencionamos previamente, y construye una propia tradición en la que se lee como novedosa la inclusión y el tratamiento de algunos temas y personajes. Los *libros que abren camino* serían, así, aquellos cuya publicación significó la apertura de una línea editorial en el sector comercial de libros juveniles: sagas fantásticas primero, novelas realistas después, y dentro de ellas, novelas con personajes y experiencias LGBTTIQ+. Además de esta cada vez más sectorizada edición, son libros que formaron un nuevo público lector: abrieron el camino para que los/as jóvenes que no se sentían interpelados/as por las lecturas del “canon pedagógico” se volcaran a leer novelas y sagas con fruición.

Esta virtud, sin embargo, no se explica por el solo hecho de que se haya multiplicado la oferta de libros para jóvenes. Los/as editores/as que entrevistamos nos señalaron la potencialidad de estas (nuevas) historias para provocar que los/as jóvenes se reconocieran en sus personajes. Sobre todo, a partir de la ola de literatura realista en este sector editorial, habilitada por *Bajo la misma estrella*, los/as protagonistas no son superhéroes o superheroínas que luchan contra el mal para salvar el mundo –como sucede en el *fantasy*–, sino que son como sus lectores/as: adolescentes que van a la escuela, tienen conflictos familiares, sufren *bullying*, se enamoran y se inician sexualmente.

Este reconocimiento entre lectores/as y personajes es un atributo que buscan los/as editores/as en las novelas que eligen editar. Justifican esta

postura a partir de la premisa de que estas producciones no deberían ser simplemente de entretenimiento, no solo tienen que “brindar un escape”, como nos dijo Melisa Corbetto, sino que también tiene que convertirse en un recurso a partir del cual los/as jóvenes puedan “sentirse acompañados/as”. Así, emerge otro sentido: *los libros que acompañan*. Son aquellos que les permiten a sus lectores/as sobrellevar una situación conflictiva, descubrir que no son los/as únicos/as que se sienten angustiados/as o con incertidumbres y que no están solos/as. “Nos gusta acompañar –afirmó Corbetto en la conversación que mantuvimos para esta investigación–, nos gusta informar y nos tomamos muy en serio esa misión”. La premisa que tiene V&R de vender libros “que hacen bien” se manifiesta especialmente en la decisión de qué libros editar: eligen historias que dejen, después de la lectura, una “sensación de calidez y bienestar”.

Ahora bien, cuando se identifica que estos libros, además de buscar empatía con sus lectores/as, tienen “una carga social bien marcada” son vistos como *libros militantes*. Con ellos, se persigue el ideal de construir un abanico amplio de representación, sobre todo en términos sexo-genéricos, a través de la inclusión de personajes que no sean solo jóvenes bellos/as, cis-géneros y heterosexuales, sino también todos/as quienes que no entran en esas normas; asimismo, desnaturalizar los modos de contar la experiencia juvenil y criticar las convenciones que excluyen formas disidentes y diversas de estar siendo jóvenes. Teti dice acerca de ellos:

Los libros que más me llenan a nivel editor son esos libros disruptivos, esos libros militantes, que hacen mucha crítica social, que te dejan algo, que aportan algo. Si no venden un ejemplar, no me interesa. Me interesa que ese libro ayude a alguien.

En este fragmento, podemos ver que, además de presentar estos *libros militantes*, se construyen distinciones y jerarquizaciones respecto del carácter del libro. Por un lado, entre la dimensión simbólica y la dimensión económica –“si no venden un ejemplar, no me interesa. Me interesa que ese libro ayude a alguien”–. Por otro lado, entre el valor de “acompañar”, “ayudar”

y hacer una “crítica social” y el mero entretenimiento. Nombrada como una literatura “liviana y pasatista” por Corbetto, las novelas que sirven para “pasar el rato” no serían novedosas ni significativas como aquellas que *acompañan* a los/as lectores/as y *militan* la representación de personajes diversos en términos sexo-genéricos. La búsqueda de estas características se vuelve, para ellos/as, un criterio determinante en la selección de títulos a editar. Formar parte de la misma generación de jóvenes a quienes está dirigida los libros que editan les permite identificar más fácilmente cuáles son “los temas” de interés y combinar esta condición con la nueva tarea de los/as editores/as de “captar tendencias”.

Consideraciones finales

Por lo dicho hasta aquí, vemos que estas novelas juveniles contemporáneas que se editan y circulan en nuestro país están atravesadas por varios procesos que son marcas de época dentro de la literatura que se edita en el SEC: la mundialización del mercado editorial y la configuración de una “geopolítica de la edición”, a partir de las cuales se favorece la búsqueda de manuscritos de escritores/as internacionales, en particular de habla inglesa; la concentración de la edición en pocas editoriales transnacionales, que tienen colecciones o sellos especializados en géneros y temáticas particulares; y la ampliación de las tareas de los/as editores, abarcando la dimensión comercial.

En este marco, “lo juvenil” es un sector que se fue separando cada vez más de “lo infantil” para construir un estatuto propio. Condicionado por estos rasgos más generales, es un sector que ha ganado terreno en el mercado editorial y está sentando las bases de lógicas de edición particulares. Es decir, podríamos nombrar como condiciones propias, la emergencia de un nuevo perfil de editor/a –joven, en formación, con trayectoria como BBB– y de nuevos actores mediadores en el proceso de edición que son, al mismo tiempo, parte del público destinatario: jóvenes que pasan a ser

evaluadores/as, correctores/as, traductores/as y promotores/as de las publicaciones. Esto hace que se desdibujen los límites entre unos/as y otros/as: se construyen posiciones híbridas entre el/la editor/a y el área de comunicación y *marketing*, y entre lectores/as, evaluadores/as y promotores/as de esta literatura.

Por último, veíamos que la definición que Bourdieu hacía del libro como un objeto que se trama en la conjunción entre el valor económico y el valor simbólico (“Una revolución” 223) emerge en el discurso de los/as editores/as entrevistados/as cuando hablan de los libros que publican. Antes que proponer pensar la literatura juvenil como una literatura constituida por el “polo comercial puro”, es decir, solo definida por la cantidad de ejemplares vendidos o el “polo cultural puro”, en donde prima el capital simbólico para que sea considerada una “buena obra”, preferimos quedarnos en “el espacio de los múltiples matices, préstamos e intercambios” entre unos y otros (de Diego *Los autores* 31). Es en esa interface que pudimos encontrar criterios y valores que los/as editores construyen y proyectan al momento de editar estas novelas: *los libros que abren camino*, que están signados por el valor económico debido a que son aquellos que, dado su éxito comercial, permitieron la apertura de nichos cada vez más específicos para el público juvenil; *los libros que acompañan* a sus lectores/as y *los libros militantes* de un modo de estar siendo joven más diverso, que se apoyan en el valor simbólico. Sin la pretensión de agotar el entramado del mercado editorial a estos aspectos que aquí hemos analizado, nuestra intención fue poder pensar en las influencias recíprocas que participan en la definición y constitución de un sector del mercado comercial, así como también los modos en que las estructuras empresariales de las editoriales, las políticas editoriales y las trayectorias de los/as editores/as confluyen y se intersectan con la formación de públicos lectores.

Bibliografía

Aguilera, Silvia. “Políticas públicas en cultura, una condición necesaria para la democratización del libro y la bibliodiversidad”. *Comunicación y Medios* 27 (2013): 147-157.

Álamos Felices, Francisco. “Literatura y mercado: El best-seller. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica”. *Espéculo. Revista de estudios literarios* 43 (2009). En línea: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero43/limercad.html> Fecha de acceso: 14/09/2021.

Álvarez Pacheco, Aliana; Lavalle, Florencia; González Sañudo, Sol. *Los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Centro Cultural Recoleta, 2017.

Bórtoli, Pamela. “De libros como zapatos: la mercantilización pedagógica de los manuales de Lengua y Literatura publicados por Santillana (1994-2002)”. Comp. Germán Prósperi. *Quinto coloquio de avances de investigaciones del CEDINTEL*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2018. 13-39. En línea: https://www.fhuc.unl.edu.ar/investigacion/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/CEDINTEL_2017.pdf Fecha de acceso: 14/09/2021.

Botto, Malena. “1990-2000: La concentración y la polarización de la industria editorial”. Dir. José Luis De Diego. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006. 209-249.

Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 1995. Traducido por Thomas Kauf.

---. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998. Traducido por María del Carmen Ruiz de Elvira.

---. “Una revolución conservadora en la edición”. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 2000. 223-267. Traducido por Alicia Gutiérrez.

Cámara Argentina del Libro. *Informe de producción del libro argentino*. Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro, 2020. En Línea: <http://camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas> Fecha de acceso: 14/09/2021.

Cuestas, Paula. “Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores.” Trabajo final de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, 2014. En línea:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1087/te.1087.pdf> Fecha de acceso: 14/09/2021.

Cuestas, Paula y Saez, Victoria. "Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina?". *Revista Álabe* 22 (2020): 1-19. En línea: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/558/364>. Fecha de acceso: mayo de 2021.

De Diego, J. L. (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

---. *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2015.

---. *Los autores no escriben libros. Nuevos aportes a la historia de la edición*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2019.

García, Laura. "Acerca de la literatura infantil y su posicionamiento en la literatura argentina". *Revista Miradas y Voces de la LIJ* 3. 9 (2013): 1-11. Medio impreso.

Lluch, Gemma. *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla, 2003.

Malagón, Mariana. *El león se enamoró de la oveja. Significados, lectores y fans de la saga Crepúsculo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dunken, 2015.

Pates, Giuliana. "Todos/as unidos/as leeremos". Coord. Silvia Elizalde. *Modos de leer. Prácticas lectoras y apropiaciones culturales en tiempos de transmedialidad*. La Plata: EDULP, 2021. 25-52.

Prieto, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

Romero, José Luis. "Una empresa cultural: los libros baratos". Leandro Gutiérrez y José Luis Romero. *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 1995.

Saferstein, Ezequiel. *La cocina del 'best-seller' político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina (2001-2011)*. Tesis de maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín, 2013. En línea: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/228>. Fecha de acceso: agosto de 2020.

---. *La década publicada. Los best-sellers políticos y sus editores: producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015)*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires, 2016.

Sapiro, Gisèle. *La sociología de la literatura*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2016. Traducido por Laura Fóllica.

---. (comp.) *Las contradicciones de la globalización editorial*. Bogotá: Universidad de los Andes y Universidad de Guadalajara, 2019. Traducido por Jaime Velázquez.

Sarlo, Beatriz. *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Catálogos Editora, 1985.

Szpilbarg, Daniela. *Cartografía argentina de la edición mundializada*. Temperley: Tren en movimiento, 2019.

Tosi, Carolina. "La mediación editorial en la literatura infantil. Acerca de los vínculos entre libros, escuela y mercado". *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños* 8. 4. (2019): 4-15. En línea: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/3781/3723> Fecha de acceso: 14/09/2021.

---. "La emergencia de las colecciones de literatura infantil y juvenil, y su impacto en la industria editorial. Los casos de Robin Hood y Biblioteca Billiken". *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños* 1. 1 (2015): 132-158. En línea: <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/1492> . Fecha de acceso: 14/09/2021.

---. *Libros de texto y mercado editorial en la Argentina (1960-2006). Estudio diacrónico de los aspectos polifónico-argumentativos para la construcción del saber en libros de texto de nivel medio en tres disciplinas y su relación con las políticas editoriales*. Tesis de Doctorado en Lingüística (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires). En línea: <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1476> Fecha de acceso: 14/09/2021.

Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1997. Traducido por Pablo di Masso.