



“UNA COSA ES MI BIBLIOTECA Y OTRA COSA ES MI PLAN EDITORIAL”: NUEVAS PRÁCTICAS DE LOS EDITORES DE LOS GRANDES GRUPOS EN ARGENTINA

“One thing is my personal library and other thing is my publishing plan” New practices of publishers in large groups in Argentina

Ezequiel Saferstein

esaferstein@sociales.uba.ar

Universidad de Buenos Aires

Resumen:

El objetivo de este trabajo es dar cuenta de las transformaciones en el rol del editor de las grandes editoriales que se da a partir de la reconfiguración del campo editorial desde la década del noventa en Argentina. Estas transformaciones se entienden desde la conjunción de varios procesos: la concentración y transnacionalización de la industria, la proliferación de editoriales llamadas “independientes” que dinamizan el espacio editorial y la irrupción de las nuevas tecnologías en un espacio editorial global. Partiendo del concepto de intermediario cultural y del posicionamiento de los actores en un entramado de relaciones sociales que conforma el campo editorial, nos proponemos dar cuenta de cómo los editores comienzan a realizar prácticas novedosas que se conjugan con la disciplina del marketing. Esto trae como resultado la categorización de un tipo de editor activo, que es el que caracteriza a las grandes editoriales de capital transnacional.

Palabras clave: Editor – Intermediarios Culturales - Campo Editorial – Márketing.

Abstract:

The purpose of this article is to analyze the changes in the role of the editor of the big publishing houses that takes place from the reconfiguration of the publishing field since the early nineties in Argentina. These transformations are understood from the combination of several processes: the concentration and trans-nationalization of industry, the proliferation of “independent” publishing houses and the emergence of new technologies in a global publishing space. Based on the concept of cultural intermediary and positioning from actors who make their practices in a network of social relationships called publishing field, we propose to explain how publishers are beginning to gain primary functions that are combined with the discipline of marketing. This results in the categorization of a kind of “active editor”, which is the characteristic of the major publishers of transnational capital.

Key words: Editor – Cultural Intermediaries – Publishing Field – Marketing.

Introducción

Este trabajo se propone analizar las transformaciones en el rol del editor, personaje clave del campo editorial argentino, espacio que atraviesa un proceso de reconfiguración a partir de los años noventa. En dicho campo participan y se relacionan editores, escritores, lectores, periodistas y otros agentes, como trabajadores del marketing y *taste-makers* que cobran fuerza en los últimos años, cuando se conforma un espacio editorial profesionalizado y dominado por los grandes grupos concentrados de capital transnacional, como Planeta y Random House-Mondadori. Trabajaremos con entrevistas a los editores de los principales grupos editoriales, para analizar las transformaciones del oficio en su rol de intermediarios culturales a partir de la incorporación de áreas específicas de marketing en la estructura de las editoriales, lo que plantea cambios significativos en la producción editorial en particular. Para llevar adelante un trabajo que dé cuenta de estas transformaciones, debemos tener en cuenta las trayectorias de los editores, el lugar que ocupan en el interior de la empresa y el trabajo que llevan adelante, en cuanto a las prácticas cotidianas, los mecanismos de selección y trabajo con los autores y las tensiones en su relación con los accionistas de la empresa.

El concepto de intermediario cultural trabajado por Pierre Bourdieu y Mike Featherstone ha ido ampliando su ámbito de intervención. Consideramos que pensar a los editores que participan en los grandes grupos como intermediarios culturales nos permite describir sus prácticas y comprenderlas en un marco que amplía y modifica las funciones tradicionales del oficio de editor. En un contexto en donde la dimensión económica de la producción no puede escindirse de su dimensión cultural, es interesante dar cuenta de cómo se anudan estas dinámicas en los actores encargados de llevar adelante una empresa editorial de grandes dimensiones, con la estructura de la industria cultural. La labor de los editores, definidos por Bourdieu (2009) como personajes dobles que deben mediar entre el “saber leer y saber contar”, incorporaron durante los últimos años el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas del marketing. Esto los ubica en una posición de mediadores entre el contenido brindado por los autores y el público lector-consumidor, pero desde un rol activo y productivo en la generación de valor en sus productos.

Transformaciones recientes

Para la escena editorial argentina los años noventa implicaron un proceso de compra y de concentración de editoriales nacionales por parte de conglomerados extranjeros¹, lo cual se tradujo en formas de edición globales (Botto 2006; De Diego 2007). Esto marcó el punto final en la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban además a exportar la literatura nacional hacia otras regiones. Los

¹ Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda la región. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino) adquirió, entre otros sellos, a Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós y Seix Barral. Sudamericana es adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, propietario de Random House, Grijalbo, Mondadori, Lumen, Debate y Plaza y Janés. El español Prisa adquiere Santillana, Alfaguara, Taurus y Aguilar, entre otras (De Diego, 2007; Becerra, Hernández, Postolski, 2003; CEP, 2005). Según los datos del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Industria (CEP, 2005) el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan dicho monto. Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado (De Diego, 2007). Como parte del mismo proceso, las cadenas de librerías pasaron a controlar la mitad de las compras editoriales. Así, la cadena de circulación y comercialización se vio afectada por una oligopolización de los canales de venta (Vanoli 2009). Estas grandes cadenas, que se encuentran repartidas por el país, pero se concentran en la ciudad de Buenos Aires –al igual que el grueso de las editoriales– operan de una manera distinta a las librerías de stock que predominaban hasta su desembarco.

actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de comercialización desarrollaron una concentración en la edición y en la cadena de comercialización y una reestructuración del consumo con nuevas estrategias de venta y publicidad. Esto coincide, con las características de la producción cultural a nivel global, que, por un lado, se homogeneiza de acuerdo a patrones globales y por otro lado produce una amplia heterogeneidad y diversificación de la oferta, una *customización* que conforma un “sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida” (Miguel 2011: 50), ofreciendo una variedad de opciones a consumidores individuales. Además, sumado a este análisis que se enmarca en los procesos de globalización, no podemos dejar de mencionar el papel importante que cumplen las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las industrias culturales².

Entendemos que hay una relación conjunta entre los aspectos económicos, sociales y culturales puesto que tanto la oferta de productos como su circulación y consumo están ligados a aspectos simbólicos y expresivos que intervienen en la formación del valor. Pensamos en la circulación de libros de determinados géneros editoriales, la inserción del marketing en la industria editorial, y los cambios en los roles del editor, en el marco de esta relación entre economía y cultura en el capitalismo contemporáneo. Enmarcamos las habilidades que desarrollan los editores en este contexto nacional y global a partir de estas transformaciones y procesos sociales complejos. Estas formas de funcionamiento de los proyectos editoriales dan cuenta de una profesionalización del sector, en donde la relación siempre tensa entre economía y cultura se evidencia con la elaboración y desarrollo de un proyecto o emprendimiento cultural pensado a la vez como negocio.

La cuestión de la rentabilidad y la racionalización empresarial son dos procesos que van a caracterizar la reestructuración al interior de las grandes editoriales. Una de las mayores tensiones que se dan en el interior del sector es el intento por conciliar la racionalización creciente de las empresas con el trabajo creativo del editor y otros actores como los agentes de marketing y prensa, cuyo trabajo resulta uno de los principales activos de los sellos (Thompson 2012). Las grandes editoriales están organizadas de acuerdo a divisiones y compañías y sus sellos son *clusters* en estas divisiones, es decir, cada sello ocupa un lugar en tanto en conjunto conforman al grupo. En relación a la organización y las reglas de la administración de una empresa editorial de las magnitudes que se trabajan aquí, en líneas generales se pueden encontrar tres unidades funcionales básicas (o departamentos): la de producción, comercialización y administración (Estévez Fros y Vanzulli 2002). El organigrama que incluye a estas tres unidades funcionales establece una división de las funciones básicas de la editorial, bajo una organización jerárquica de los roles que ocupan allí los integrantes. En estos grupos editoriales funciona una línea de poder jerárquica marcada, en tanto los editores de cada sello responden al Director Editorial y este responde al presidente (CEO) y a los accionistas.

El rol del editor como intermediario cultural

Los intermediarios culturales han sido definidos por Bourdieu como un nuevo sector en expansión de la pequeña burguesía, que ocupa el lugar dominado de la fracción de la clase dominante y que cobra fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX (Bourdieu 1998). Estos actores “se hallan dedicados a la provisión de los bienes y servicios simbólicos [...] comercialización, publicidad, relaciones públicas, producción de radio y televisión...” (Featherstone 1991: 87) a los que les podemos añadir, entre otros a los editores y nuevos críticos literarios, diseñadores, trabajadores del marketing, decoradores, etc. El concepto emerge ante el creci-

² Si bien no hay aún un modelo de negocios claro para la industria editorial que la tenga en cuenta, la digitalización del sector afecta de manera distintiva en los distintos tipos de editoriales, tanto las pequeñas y medianas que apuestan a la producción digital de e-books y la difusión a través de la web, como a las grandes, que hacen uso de las redes sociales y tienen la posibilidad de distribuir sus libros directamente a través de su formato digital (Saferstein y Szpilberg, 2012).

miento de trabajadores que participan en la producción y circulación de bienes simbólicos, que se ocupan de la articulación entre el campo de producción y el campo de consumo, articulación dificultosa ante la brecha que existe entre estos dos espacios (Negus 2002). Aparecen como los “nuevos intelectuales”, portadores y transmisores de símbolos, significados y nuevos estilos de vida. El aumento de la producción, circulación y distribución de bienes culturales, aparece en estrecha relación al modo en que estos bienes son mediados por el consumo progresivo de signos e imágenes, en donde entra en juego el rol de estos actores. Su importancia radica en la reconfiguración en la distribución de capital cultural a partir de los procesos de globalización cultural y económica, que llevan a redefinir el lugar de quiénes son los actores con capital simbólico para consagrar y juzgar prácticas que promueven la “distinción”. La importancia de lo simbólico en el nuevo capitalismo convierte a los intermediarios culturales en productores privilegiados de visiones del mundo (Rubinich 2011), lo que implica una vital importancia a la hora de analizar la publicación de literatura a partir de la mediación editorial. Los intermediarios culturales se encuentran como mediadores del trabajo creativo de los artistas y los consumidores. En este sentido, su trabajo consiste en llevar a cabo prácticas también creativas que identifiquen y ligen los bienes culturales -con su dimensión material y simbólica- con mercados de potenciales consumidores, siendo central la cuestión de las representaciones que intentan conciliar un producto o un servicio con el “consumidor”. Para llevar a cabo esta labor, el editor funciona como un personaje doble que debe mediar entre sus aspiraciones literarias y aspiraciones comerciales (Bourdieu 2009), siendo estas últimas las que delimitan en mayor medida³ los catálogos de los grandes sellos.

A partir de las entrevistas al ex Editor General del grupo Random House Mondadori y al Gerente de Marketing del grupo editorial Planeta de las filiales argentinas, podremos analizar los cambios en las funciones y aspiraciones de los editores de las grandes empresas *mainstream*⁴, que son una parte fundamental para entender el espacio editorial argentino actual.

Los editores de los grandes grupos concentrados

Los cambios que atravesaron a la industria editorial funcionan como telón de fondo para pensar cómo actúan Pablo Avelluto, el ex editor de Random House Mondadori, perteneciente al grupo Bertelsmann, principal corporación de entretenimientos a nivel mundial (con intereses en TV, radio, discos, revistas y libros), y Sebastián Ansaldi, Gerente de Marketing de la filial argentina del grupo español Planeta. Ambos ingresan al campo editorial en el momento de concentración y transnacionalización de la industria argentina y trabajan en los grupos que dominan la producción editorial en el país, organizados de acuerdo a parámetros globales de las casas matrices. Para entender las prácticas laborales de los editores de las grandes editoriales, es clave tener en cuenta la disciplina del *marketing*, ya que su inserción como departamento en las editoriales marcó un punto de quiebre en el funcionamiento de la industria editorial. Las grandes editoriales pasaron de ser negocios familiares cuya prioridad era la construcción de un catálogo de prestigio (Aguado 2006), a focalizar-

³ Si bien estamos trabajando con grandes editoriales cuyo énfasis está puesto en la publicación de obras comerciales, los mismos grupos poseen en su interior sellos con autores prestigiados por la academia y los agentes especializados, como es el caso de Emecé de Planeta y Literatura Mondadori, de Random House.

⁴ Aclaramos que en este trabajo nos ocupamos particularmente de los sectores concentrados y transnacionalizados de la industria editorial, por nuestro tema específico de investigación, que es la producción y circulación de best-sellers. Sin embargo, hay una nueva generación de editores que se ubican en emprendimientos editoriales más pequeños, tanto el pequeño empresariado cultural de las editoriales llamadas “independientes” por la prensa especializada, así como emprendimientos más informales, que se nuclean alrededor de la Feria del libro independiente y autónoma (FLIA). Un acercamiento a estos espacios muy productivos dentro del campo literario, se puede ver en Szpilberg y Saferstein (2012).

se sobre la rentabilidad de sus productos en tanto industrias culturales concentradas y considerar a sus lectores como “consumidores.

Ese es un poco el juego, por supuesto en el medio tenés exigencias de rentabilidad, el negocio tiene que funcionar, todos tenemos que cobrar el sueldo y los accionistas tienen que llevarse su plata, pero en el medio sigue siendo un juego muy creativo. Y de alguna manera muy libre, porque vos podés publicar a Foster y a Verbistky y al Tata Jofre y a Reato y llevarte bien con los cuatro. (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

Esta referencia a la subordinación a lo comercial, y, por ende, en relación a la amplitud de catálogo que pueden tener los grandes grupos, los mecanismos de asociación de un escritor con su editor se dan de dos formas⁵: o bien el potencial escritor presenta un boceto de libro que pretende escribir y aspira a que la editorial lo contrate y le dé un anticipo, o bien es la misma editorial la que va a buscar al escritor con un proyecto de libro ya consensuado de antemano. En los libros sobre la coyuntura política es frecuente que se vaya a buscar al periodista o escritor cuyas opiniones o investigaciones de acuerdo a un tema coyuntural son conocidas y posibles de ser plasmadas en un libro que se convierta (o se escriba como) *best-seller*⁶. Si bien el área específica de marketing puede sugerir acerca de “nichos vacantes” o temáticas que podrían ser publicadas –al advertir un grupo potencial de consumidores–, es el Editor General quien va a decidir acerca de a qué autor ir a buscar, o bien de aceptar el manuscrito de un autor determinado.

Los editores en general están informados porque siempre están buscando por dónde se corta el bacalao, a ver cuáles son las tendencias ahora, qué se está poniendo de moda... A veces uno puede anticipar o llegar justo ahí. Cuando nosotros vimos que había una búsqueda por consumos espirituales, esa tendencia la detectamos en otras cosas, en que había mucha gente que iba a meditar, que había algo que se llamaba *El arte de vivir* y se llenaba de gente y entendimos que había una demanda, y salió el libro de Ari Paluch y vendió un montón. (S.A. Gerente de marketing Planeta, 2012)

En este sentido, el puesto de Editor General, el de Gerente de Marketing, Jefe de Producto y otros afines son centrales para dar cuenta de la relación entre economía y cultura y la subordinación del valor simbólico del libro al objetivo comercial. El planeamiento y la producción de un nuevo libro, atraviesa necesariamente la etapa previa del estudio de los beneficios comerciales que se esperan obtener de las ventas de dicho libro.

Pensas más a quién le vas a vender el libro que qué libro vas a publicar. Y después, qué demanda le vas a encontrar a ese libro. (S.A. Gerente de marketing Planeta, 2012)

El trabajo del Editor General en las editoriales tiene la función de dirigir el catálogo de la editorial, idear y llevar a cabo los proyectos y relacionarse con el autor. Al mismo tiempo, debe conciliar y mediar entre los aportes del sector específico del marketing, los editores de las colecciones, el Director Comercial y los accionistas.

Hay algo que se llama Comité Editorial, donde está el Director general, el Director editorial, el Comercial, el de Marketing y los editores. Y ahí cada editor presenta lo que quiere publicar y entre todos se da un veredicto, de si es publicable o no es publicable. Y después el de marketing, el comercial, el editorial y el director general autorizan ese contacto, si sale o no sale. De todos modos siempre el editor es el que maneja el negocio. El

⁵ En este trabajo nos focalizamos únicamente en los libros de tirada masiva que refieren a la coyuntura política argentina. Nos referimos a autores diversos tales como Marcos Aguinis, Jorge Asís, Juan José Sebrelli, Ariel Posse, Sandra Russo, José Pablo Feinmann, entre otros.

⁶ En este sentido consideramos que el dispositivo editorial corre a la par de la creación de un texto, con procesos que se ponen en juego en todos los momentos de producción, situados en un campo con relaciones particulares con el contexto, que atañen tanto a los editores como a los escritores.

Director Editorial es el que mantiene un poco la sartén por el mango y decide la publicación de todo. (S.A. Gerente de Marketing Planeta, 2012)

Esta es una característica de los grupos editoriales concentrados, que a diferencia de las pequeñas y medianas empresas, tienen grandes estructuras, con plantas de alrededor de cien empleados (en Planeta y RHM) y diferentes departamentos, tales como el de Prensa, Marketing, Dirección Comercial, Relaciones Institucionales y Recursos Humanos. Aún cuando las estructuras laborales varíen de grupo en grupo, en estas empresas funciona una línea de mando y de poder clara, donde los editores de los sellos y los gerentes o jefes de marketing responden al editor general, y este, a su vez, a los accionistas.

Si bien con la entrada del marketing en las empresas editoriales y la creciente racionalización del trabajo se produjeron transformaciones cardinales en el rol del editor, es este personaje quien lleva consigo la función de decidir en última instancia qué libros saldrán al mercado y quién será el autor que lo llevará a cabo. Como afirma Thompson en su investigación sobre el mercado editorial en Estados Unidos –país en donde el sector editorial se encuentra aún más subordinado a las reglas financieras-, hay en el editor un

“elemento de juicio y gusto envuelto en el proceso de contrataciones (especialmente cuando se trata de nuevos actores que no tienen un piso de ventas asegurado) y un elemento de suerte envuelta en el éxito de determinados libros, y si se tratara de estandarizar y racionalizar las contrataciones, se correría el riesgo de inhibir la creatividad necesaria para el rendimiento de la organización”⁷ (Thompson, 2012: 128).

En este sentido los entrevistados coinciden en la importancia del rol del editor como sostén de la empresa. Dicho puesto en el que es necesaria una práctica determinada del oficio –lo que llamamos “sentido práctico del editor”- sería lo que distingue a una industria cultural de otras empresas de producción. La categorización del editor activo que se expande a partir de las transformaciones estructurales refiere a una particularidad en las funciones de este actor, en oposición a dos modelos de editor. Por un lado, se opone al editor mítico de los años treinta y cuarenta y a los editores independientes de los sesenta, en tanto sus funciones se amalgaman con los intereses empresarios de la editorial y su aspiración no consta con la prioridad fundamental de construir un catálogo de prestigio. Por el otro lado, se opone al editor como mero financista de la empresa editorial, aquél que solamente pone en riesgo su capital económico: es decir, se opone al editor cuyo único trabajo es el de *publisher*. Paula Pérez Alonso (2002) resalta el rol clave en la empresa de este actor, en tanto tiene una actividad protagónica en todos los momentos de producción y circulación de un libro. El editor aparece como mediador, como intermediario entre el contenido del texto propuesto por el autor o bien del propio entorno editorial, y además debe cumplir la función de “intuir” la demanda de ese futuro libro. Para esto es clave explorar la articulación entre el oficio del editor con las herramientas del marketing.

El marketing editorial como parte integral del oficio del editor en la actualidad de las grandes empresas editoriales

Ilustramos los cambios centrales de la figura del editor a partir de las palabras de Pablo Avelluto:

Hoy, editoriales significativas del mercado argentino nacionales prácticamente no quedan. Y esto puede ser bueno o malo, pero es un hecho, ocurrió. Históricamente el editor era un señor muy culto que tenía amigos escritores, que estaba en el mundo cultural, intelectual, y en ese mundo le traían los libros por relaciones de confianza (...). Los editores hoy en día no están esperando que los libros les lleguen sino que los salen a buscar. De algún modo empiezan a actuar más como editores periodísticos, es decir ‘si yo creo que se va a vender sobre tal tema, o sería bueno que tal escritor escribiera sobre tal cosa’, hay muchos más libros por

⁷ Traducción propia

encargo. Muchas más ideas surgidas desde la editorial. Vas a buscar al tipo famoso. (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

A partir de los procesos de concentración y transnacionalización las editoriales fuertemente mercantilizadas - en las que los lectores pasan a ser considerados explícitamente como consumidores- comienzan a incorporar herramientas de marketing, creando departamentos específicos en los organigramas. Como vimos, la producción simbólica tiene un peso importante en las sociedades contemporáneas, de manera tal que las formas de producción cultural llevan consigo una impronta simbólica y estética en los productos. Consideramos que el marketing atraviesa tanto el momento de la producción, como también el de la circulación, difusión y consumo de manera tal que su objetivo es que se sucedan exitosamente estos momentos para seguir reproduciendo y reinventando el ciclo. El marketing interviene en el concepto de un futuro libro, concibe un público posible a quien puede estar dirigido y analiza las posibilidades de éxito de dicho libro frente a la competencia.

Gilles Marion (2006) entiende a la “ideología del marketing” como un conjunto de discursos que conforma un “conocimiento experto” que se encuentra legitimado por y a su vez legitima la economía de mercado. El marketing sigue los lineamientos de la economía política clásica, en tanto el consumidor racional actuaría como *homo economicus*, al perseguir el interés individual, regulándose así la economía por la lógica del mercado. Según esta visión el consumidor elige entre opciones y consume, anudando así el interés individual al interés social: la economía se encontraría, según esta visión clásica (y neoclásica) regulada por la lógica del consumo y no de la producción, como demostró Marx (2002). El marketing se ocupa de estudiar el mercado, pensado desde la disciplina bajo esos lineamientos. Al pensar las relaciones entre las marcas o las empresas y el mercado, el marketing propone respuestas para pensar las prácticas de los consumidores. Por lo tanto, si el marketing tiene como objetivo conocer dichas relaciones, al teorizar sobre la demanda también la performa, bajo un soporte “científico” que lo convierte en una ideología. Por lo tanto, el marketing puede ser pensado bajo tres aspectos: como práctica, en tanto sus responsables realizan tareas de segmentación de mercados y posicionamiento de productos que conforman un *know how*⁸; como disciplina y campo de conocimiento, en tanto a partir de herramientas técnicas y teóricas codifican las prácticas de los consumidores; y como ideología y soporte “científico”, ya que los conocimientos del mercado se convierten en representaciones colectivas compartidas por sus actores, así como también se expanden al mundo de los consumidores (Marion 2006).

Tomamos como referencia el trabajo del mismo Ansaldi “Marketing Cultural: el libro de bolsillo” (2009) que se basa en la inserción del marketing en las editoriales a partir de los noventa, analizando específicamente el caso de los libros de bolsillo. El autor entiende al marketing como parte de la “profesionalización” del sector. Esto tiene que ver, según él, con empresas que dejan atrás su pasado artesanal, para orientarse la búsqueda de rentabilidad, planificación comercial y editorial de los productos y la competencia (Ansaldi 2009). La clave de las editoriales *mainstream* es el estudio de la demanda, la necesidad de una rentabilidad elevada y la determinación comercial y financiera⁹ por sobre la cuestión de los contenidos y el “gusto” del editor, que pasa a ser un intérprete de la demanda, más que un formador de públicos:

Antes la edición era una actividad artesanal, generalmente de empresa familiar, orientada al producto y en menor medida al mercado, de pequeña escala, que buscaba beneficios materiales pero mucho más modestos que los que se persiguen ahora. Además se trataba de una edición que estaba muy vinculada con la vida intelectual del país y la cuestión literaria. Hoy ese vínculo continúa pero no caben dudas que actualmente la

⁸ Este *know how* forma parte del “sentido práctico” del editor que está conformado por la articulación entre saberes técnicos del oficio, el trabajo creativo de “intuición” de la demanda y la conciliación entre las aptitudes comerciales y literarias que hacen a las transformaciones del oficio del editor.

⁹ Sin embargo esta determinación no es absoluta, ya que al situarnos en espacios de producción cultural, hay ciertas lógicas autónomas que persisten, como el armado de colecciones y la contratación de personal especializado.

edición está muy pendiente de la satisfacción de la demanda, el entretenimiento y la rentabilidad (Ansaldi 2009: 7)

Esta posición realista se mantiene en el otro entrevistado, como vimos con el extracto de la entrevista que dio comienzo a esta sección.

En 1993 Pablo Avelluto ocupa por primera vez el puesto de Gerente de Marketing, labor que no funcionaba específicamente en el país sino que dichas tareas las tenía principalmente el Jefe de Prensa. Este puesto es el que ostenta en la actualidad nuestro otro entrevistado, Sebastian Ansaldi.

En las editoriales había editores, vendedores, la parte comercial y jefes de prensa o comunicación, o relaciones públicas, pero no existía el marketing editorial. Y era una cosa que fue importante para mi desarrollo (...) Le hice una propuesta, la aceptó y me nombró Gerente de marketing. Y debo ser uno de los primeros gerentes de marketing de la Argentina en editoriales. Eso significaba el nexo entre los departamentos comerciales y editoriales de una editorial con el mercado. Con empezar a entender que los lectores podían ser entendido en tanto consumidores. Eran como lenguajes un tanto prohibidos en el mundo editorial. El libro aún hoy sigue teniendo una especie de lugar sagrado en el imaginario de la gente, que son algo más que un mero producto en papel impreso". (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

Esta transformación es fundamental para entender el rol del editor como intermediario entre el contenido de una obra y su público. Entendemos con Bourdieu (2009) al editor como un personaje doble que debe mediar entre el "amor a la literatura" y el negocio; tiene además el poder de publicar una obra, que implica una transferencia de capital simbólico hacia el autor, proveniente de un capital ya acumulado por la casa editora. El sistema de la edición es una cadena de transformaciones, en donde los textos se hacen públicos al convertirse en libros a partir de un sistema de selección y jerarquización no exento de conflictos y luchas de poder, en donde el editor tiene el poder de hacer pública una obra (Ramírez, 2009). Las transformaciones en el mundo del libro llevan a que los editores de los grandes grupos deban privilegiar los resultados comerciales antes que sus aspiraciones literarias; sin embargo, este no es un proceso simple que se lo pueda reducir a un mero "universal comercial", si bien hay una tendencia hacia dicho polo. Debemos tener en cuenta la complejidad del dispositivo institucional que interviene tanto dentro del grupo editorial como sobre el campo en general, que resulta en posiciones que ocupan los distintos editores en un momento histórico determinado –posición privilegiada para los editores de los grandes grupos. Así, vemos que en Argentina el desplazamiento de las posiciones se da en torno a la cada vez mayor tendencia a la búsqueda de logros comerciales –en lugar de la innovación– en el espacio editorial *mainstream*. Pero esto no lo hace la editorial desde su formación. El grupo Random House Mondadori (Sudamericana) y el grupo Planeta poseen un capital simbólico acumulado que proviene de la antigüedad y calidad de fondo editorial que lograron consolidar o adquirir y en el mantenimiento y consolidación de esa posición privilegiada. Es por eso que dentro de los grandes grupos se mantienen sellos, colecciones y autores con menores aspiraciones comerciales, que permiten mantener y acrecentar el prestigio de la editorial y que son financiadas por los ingresos de las ventas de las obras con mayores pretensiones comerciales.

Hace años que se está tratando de generar una cultura donde el editor tome un poco más de conciencia sobre la gestión del libro una vez publicado. Se le empieza al editor a medir por los resultados de venta de los libros que editan. Lo que va a pasar es que el editor va a ser más un jefe de producto. Todo se vuelve menos romántico en el negocio editorial. (S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012)

Vas construyendo una mirada cínica propia del comercio pero de eso se trata esta industria. Una de las primeras máximas que aprendí cuando entré acá es "una cosa es mi biblioteca y otra es mi plan editorial". Lo que yo leo es un problema mío. (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

Teniendo en cuenta este cambio, el marketing aparece como una pieza clave para comprender el negocio actual. Los manuales de marketing editorial (Cole 2003) le dan una importancia al “plan de marketing convencional”, que da cuenta de una planificación estudiada y racionalizada acerca de un proyecto de libro. Al mismo tiempo, los autores sostienen que la planificación es necesaria pero no suficiente para lograr obtener un éxito editorial en el mercado; también está en juego la persistencia del editor y su “imaginación”, “entusiasmo”, “optimismo” y “creatividad”. Para lograr estos atributos no habría reglas que las pueda brindar el marketing sino que están referidos a la “personalidad” del actor que encarna estas tareas. Pensamos esto como parte de “procesos intuitivos”, dotados a la vez de racionalidad y opacidad entre los encargados de idear los libros – autores, editores, gerentes de marketing, accionistas, publicistas-que buscan desarrollar temas en empatía con un “clima social” coyuntural de la sociedad en un momento dado. Sostenemos que las características *deseadas* por los manuales de marketing para con los actores encargados de llevar a cabo la planificación, no son atributos extraordinarios o trascendentes, sino que están relacionados con un “sentido práctico”, para decirlo con Bourdieu, del trabajo cotidiano del editor en la actualidad, que se amalgama con los saberes técnicos del oficio y los procesos de racionalización empresarial que caracterizan a las empresas en esta etapa del capitalismo.

Las estrategias de marketing funcionan sobre un nicho de mercado, de manera tal que se interviene sobre el potencial consumidor, interpretando su voz, sus gustos y capacidad de demanda, a través de investigaciones precisas que terminan conformando y performando dicho mercado (Marion 2006). La investigación de mercado genera un conocimiento específico que interviene en la relación mercado/consumidor,

“racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado, que importa a diversas acciones comerciales. Las consultoras de investigación de mercados se posicionan como una pieza fundamental para el desarrollo de una eficiente estrategia de producción y ventas de la empresa moderna” (Gonzalez y Orden 2011: 194).

Sin embargo, el marketing en la industria editorial presenta ciertas particularidades. Ambos entrevistados coinciden en que las dimensiones del mercado consumidor de libros no amerita la realización de investigaciones sobre consumidores concretas como *focus groups* o encuestas, como sí lo llevan a cabo la industria editorial en Estados Unidos (Thompson 2012) y otras industrias culturales. En este sentido, los procesos de intuición, es decir, de intermediación simbólica en las prácticas de los editores cobran especialmente fuerza en este sector:

Hay de todo, hay cosas que ya están ahí, hay oportunidades que las tiene que agarrar antes de la competencia y hay otros que ve que pasa, qué está pasando en la sociedad y que la gente lo puede comprar y bueno, a veces nos equivocamos, no tenemos estudios de mercado. (S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012)

Más allá de que el área específica de marketing interviene sobre todo en la circulación y difusión de los libros, las prácticas asociadas a esta disciplina funcionan en todos los momentos de la producción, como prácticas concretas que caracterizan a las industrias culturales en la actualidad y a los editores en particular. Los encargados de los departamentos de marketing están en permanente contacto con los editores tanto de los sellos como el Editor General, y comparten en una editorial el *habitus* relacionado con la posición de los editores comerciales dentro del campo.

Los editores intervienen en tanto “analistas simbólicos”; son intermediarios culturales –al difundir y socializar modos de relación entre los bienes materiales y simbólicos- que intervienen sobre el consumo “legítimo”, no sólo a partir de sus gustos propios sino a partir de la captación de “tendencias” en la sociedad contemporánea. Si bien Avelluto piensa que el marketing interviene en la publicidad y difusión y no en la producción, dice que

...estaba seguro hace tres años, que con el kirchnerismo los libros de derecha se iban a vender muy bien, cosa que ocurrió, con Jofre, con Reato. Porque había visto los noventa, que los libros anti menemistas se

vendían muy bien. Porque una de las cosas intuitivamente que yo había descubierto es que a la gente le gusta identificarse con los libros que lee. Y le gusta, sobre todo a los sectores opositores que quieren desenmascarar el mito del poder. Eso pasa. (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

Los discursos y prácticas asociados al marketing intervienen en todas las fases de la producción, en tanto conforman una ideología que resulta en prácticas sociales concretas. Desde el pensamiento de temáticas afines a potenciales consumidores, así como la contratación del escritor que pudiera llevarlo a cabo; el diseño de la cubierta y del objeto libro, el título, los estilos de escritura; la publicidad, el contacto con la prensa para la difusión, ya sea en TV como en suplementos literarios o diarios y revistas, la presentación y exhibición en librerías y otros puntos de venta, la organización de presentaciones y giras del escritor por el país o en la misma Feria del Libro, son todas funciones de los nuevos editores que están en permanente contacto con el marketing como proceso.

El Editor General, así como los editores de los distintos sellos tienen el respaldo del Departamento de Marketing, pero a la vez todos los actores de la empresa editorial llevan a cabo sus prácticas de manera similar, de acuerdo a sus *habitus*. El Departamento de Marketing acompaña las decisiones del editor, advierte posibles precauciones y también se anticipa a posibles escenarios acerca de libros que ya están en el mercado –en cuanto a la recomendación de focalizar con determinada publicidad, por ejemplo- o libros que no están, sugiriendo temáticas y autores posibles. En relación a la conformación del par económico-simbólico que supera las fronteras que antes dividían a la esfera cultural, el marketing es el signo de una nueva etapa en las editoriales grandes, en consonancia con características extendidas en el capitalismo tardío, relacionadas con la producción de mercancías con un costado simbólico insoslayable.

Trayectorias de los entrevistados

Luego de este análisis acerca de las transformaciones estructurales de la industria y los cambios en el rol del editor, delinearemos sus trayectorias para indagar si sus prácticas, en tanto parte de procesos sociales y económicos más amplios, nos permiten construir sus *habitus*, sus esquemas de acción y percepción internalizados, en tanto actores clave del campo editorial actual.

Los dos entrevistados tienen trayectorias que son muy similares, si bien hay una diferencia de edad entre ambos y eso lo notamos en algunas cuestiones que veremos. Ambos egresan de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, e ingresan a la industria editorial en el momento de los cambios más profundos y ostentan puestos similares.

El ahora ex Editor General de Random House-Mondadori ingresó a la industria en 1993 a través de la editorial Espasa Calpe, al momento en que fue adquirida por el Grupo Planeta. Como Jefe de Prensa de dicho sello, pasó a ocupar el puesto de Jefe de Prensa de todo el grupo para Argentina, hasta que fue nombrado (por primera vez en una editorial en el país) Gerente de Marketing, puesto que ostenta Sebastian Ansaldi en la actualidad, junto al puesto de Gerente Editorial.

Entré a la carrera de Comunicación cuando se creó, en 1984. Yo venía del Pellegrini y me anoté porque era nueva, además había una explosión de medios con la vuelta de la democracia. Los primeros alumnos tuvimos un rol bastante protagónico, a los más destacados nos convocaban para dar clase. Terminé la carrera en el 89, estaba en UBACYTs y había empezado a hacer colaboraciones periodísticas en algunas revistas importantes. En el 93 un amigo periodista había entrado como editor en Espasa Calpe. Y ahí fue la primera vez que tomé conciencia de que se estaba produciendo un proceso de compras y fusiones de editoriales. Espasa Calpe era una antigua editorial española que había sido comprada por el grupo Planeta. Yo conocía las editoriales por ser lector de libros, me gustaba comprar libros, pero no tenía ningún contacto con la vida

editorial, ningún pariente, salvo este amigo. Me dice que necesitan un jefe de prensa y entré. (P.A. Director Editorial RHM, 2011)

La llegada al mundo editorial de Sebastian Ansaldi se da en medio de la crisis de 2001, cuando, proveniente de la gestión de prensa y producción en la industria de la música de manera *free-lance*, tiene la oportunidad de conseguir un empleo estable en Planeta. También atravesó distintos puestos pero siempre dentro de la misma empresa hasta llegar a su trabajo actual.

Yo empecé en la industria editorial en el 2001. Venía de la industria de la música, trabajé seis años en discográfica y en productoras y después haciendo prensa, un poco de todo. Y después me retiré, fue una mala época, ahí en la crisis, tuve la oportunidad de entrar en Planeta, y empecé como promotor universitario (...) Hice análisis comercial, tuve a cargo el armado de los sitios de internet del Conosur. Y después fui jefe de producto de la línea de libros De bolsillo, Booket, y ahí estuve varios años, tres, cuatro años. (S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012).

El seguimiento de estas trayectorias individuales nos permite analizar los anudamientos entre la dimensión de análisis individual y los procesos estructurales donde se despliegan estas individualidades. Esto nos ayuda a entender los procesos en los que se encuentra atravesada la industria editorial en la actualidad, a partir de la mirada de sus protagonistas que actúan en un marco específico. En ambos casos podemos rastrear una construcción de sus biografías que se desarrollan de modo abierto, no estructurado y flexible. Esto se ve en su paso por distintos puestos en un corto período de tiempo dentro de la misma empresa. Estos puestos no son meros "ascensos" sino que forman parte de la no fijeza en las formas laborales que priman en las sociedades contemporáneas.

Hice análisis comercial, me quedé en el sector comercial de la editorial. Tuve a cargo el armado de los sitios de internet del Conosur. Y después fui jefe de producto de la línea de libros De bolsillo, Booket, y ahí estuve varios años, tres, cuatro años. Me dieron también una editorial que incorporó el grupo a fines de la década, que se llama Minotaurio y otra que se llama Timun mas (una editorial de nicho, muy de fantasy y ciencia ficción) y yo era una especie de editor. (S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012)

Lo mismo sucede con Avelluto:

Yo había dejado la vida académica y todo eso, no quería seguir dando clases, me había casado, tenía hijos, y me empiezo a dar cuenta de que empiezo a estar un poco harto de estar ahí. Habían pasado muchos años, había pasado traumas dentro de la editorial y en el 99, que Shavelzon que se va de la editorial para irse a España y tenía una librería, yo se la compro con mi viejo. Tenía muchas ideas para hacer con mi cuenta, renuncié a la editorial, fui a laburar a la librería que duró un año más, y en el medio conseguí trabajo como director editorial de una editorial de revistas que tenía TyC, que publicaba El Gráfico. Eso fue del 2000 al 2002 y además trabajé un poco como periodista. Después entré como director editorial en Estrada, una editorial de textos que se vendió a MacMillan, era la última editorial de capitales nacionales, la editorial más antigua de argentina, fundada en 1860 creo, y ahí aprendo todo el universo del negocio del libro escolar, no tenía ni idea. (P.A., Director Editorial RHM, 2011)

Las vicisitudes del mundo laboral en relación al contexto del país en dichos años de crisis y grandes transformaciones, nos permite ilustrar las trayectorias abiertas y flexibles de estos actores, que si bien en ningún momento manifiestan encontrarse desocupados o perjudicados económicamente, se trasladan desde una industria cultural a otra, o dentro del mismo sector, hacia arriba de la pirámide, escalando posiciones hasta llegar a los puestos más altos. Las trayectorias de estos editores son exitosas y los entrevistados manifiestan haber tenido su responsabilidad y mérito para lograr sus ascensos.

Fue un poco un riesgo, una jugada, me podía salir bien, me podía salir mal. Me sirvió mucho hacerla porque después vino una crisis económica violenta... y no me arrepiento mirándolo a la distancia pero en ese momento fue todo un tema, si había tomado la decisión correcta o no. Como quien cambia de trabajo y si la co-

yuntura es adversa te ayudaba a tranquilizarse. Entonces ahí logro entrar a trabajar y empiezo a entender un poco cuál es la...el quid de la cuestión del negocio editorial. (S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012)

En el caso de Avelluto, la estabilidad laboral ligada a la llegada al puesto de mayor jerarquía de la editorial Planeta no le resultó un impedimento para renunciar y “comenzar de nuevo” en otra editorial que ocupa una posición menor dentro del campo, para luego, en 2005 ingresar a Random House, grupo editorial que se equipara a Planeta en cuanto a posición y estructura. Dicho puesto lo mantuvo hasta 2012, año en que renuncia a la jefatura editorial del grupo.

Ambos entrevistados valoran positivamente los estudios universitarios como parte importante en su trayectoria laboral, en el caso de Avelluto con más énfasis que Ansaldi, quien manifiesta que el mayor beneficio que obtuvo de la carrera de Comunicación fue aprender a escribir. Sin embargo, como parte de la conformación identitaria de los sectores medios, el valor de la cultura y la educación formal como punto de apoyo para una movilidad social persiste en la construcción de sus historias de vida¹⁰. A pesar de que los años setenta y sobre todo los noventa marcan un punto de deterioro estructural de los sectores medios, la valoración de los estudios universitarios funciona como un atributo de clase y una defensa ante la crisis. La cultura como “valor” se encuentra ligada a la experiencia de la movilidad social ascendente, aunque ahora se combine más con concepciones de la cultura como “recurso”, a decir de Yudice (2002), para referirse a la ligazón estrecha entre cultura y economía, mediada por el consumo¹¹.

Consideraciones finales

Este trabajo presentó algunos avances de investigación para dar cuenta del rol del editor de los grandes grupos transnacionales que controlan el mercado del libro local, a partir de las transformaciones de la industria que cobran fuerza en los años noventa y a partir del estudio de caso de dos actores clave. Consideramos importante el papel de los editores en tanto intermediarios culturales que participan en los grandes grupos y deben acomodar su trabajo bajo una propensión a lo comercial que le exige la estructura y dinámica de la empresa, por sobre lo que denominan sus “gustos personales”. Sin embargo, tenemos en cuenta que estos gustos que aparecen como propios, son resultado de prácticas concretas relacionadas con sus *habitus* en un espacio social definido.

Consideramos al trabajo del editor como un actor que crea valor a los productos, tanto material como simbólico (Thompson 2012). Esto es así por su rol clave en la producción de libros, bienes culturales que funcionan como mercancías y como bienes simbólicos. El editor media entre el contenido del autor y su público, pero bajo un rol productivo, ya que tiene un papel activo en crear o concebir proyectos y al trabajar con los textos y los autores. Si bien estas editoriales cuentan con estructuras para afrontar posibles fracasos editoriales, las grandes inversiones económicas que realizan las editoriales con determinados libros y autores, obligan al

¹⁰ En este crecimiento de los intermediarios culturales que articulan la economía con el mundo de lo simbólico y los productos culturales, hay un crecimiento también de carreras universitarias no tradicionales, como las relacionadas al mundo del diseño, y también carreras de especialización en la gestión cultural (Bayardo 2005)

¹¹ Yudice elabora un complejo análisis acerca de la cultura en la sociedad capitalista actual y afirma que ocupa un lugar preponderante en lo económico y lo político, como eje de un nuevo “marco epistémico”. El autor afirma que a partir de los procesos de globalización se torna conveniente reemplazar las conceptualizaciones sociológicas y antropológicas acerca de la cultura, por un tratamiento de la misma como recurso, como utilidad: “la cultura se ha convertido simplemente en un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico (Yudice, 2002, pág. 23)”. Esto está relacionado a los mencionados procesos de globalización. Esto permitió la mercantilización de la cultura y su incorporación como sector exportador, que da valor y genera empleo.

editor a conciliar entre el negocio exitoso y el capital simbólico en riesgo que las grandes editoriales lograron acumular y deben mantener bajo estrategias más conservadoras que innovadoras.

Aunque los niveles de aleatoriedad son menores a medida que aumenta la planificación editorial de estas grandes empresas, la tarea del editor en la actualidad implica creatividad, trabajo intelectual y conocimiento de marketing, como herramientas necesarias para el desarrollo de la empresa editorial que aspira a mantener su posición dominante en el interior del campo poniendo en riesgo sus logros históricos. Esta cuota de autonomía en el trabajo creativo es un elemento distintivo de la empresa editorial en relación a otras industrias ajenas al espectro de las industrias culturales.

Pudimos ver con el rastreo de sus trayectorias, que en términos de su posición en la estructura social y los modos de autorrepresentación, estos editores pertenecen al mundo heterogéneo de las clases medias argentinas. Nuestros entrevistados son profesionales, hijos de padres que pertenecen a profesiones humanísticas o de las ciencias sociales. Es interesante pensarlos como parte de procesos de emergencia de actores sociales que se vinculan a la producción simbólica y comparten ciertas características, prácticas, visiones del mundo. Si bien forman parte de los grupos editoriales más grandes que funcionan en el país, que manejan grandes estructuras y alto nivel de racionalidad en el plan editorial, comparten con otros editores más pequeños (los llamados “independientes”) un cierto “espíritu emprendedor” (Miguel y Beltrán 2011). Es importante destacar los procesos de profesionalización del sector que se afianzan al mismo tiempo que los grandes grupos entraron en el mercado. La reconfiguración del campo permitió que tanto los editores llamados “independientes”, como los grandes, le dieran un dinamismo al mundo de la edición de libros que, si bien mantiene y reproduce posiciones y jerarquías, se asemeja a otros sectores de producción cultural más modernizados como el cine y la industria musical. Si bien podría decirse que el trabajo en las grandes empresas editoriales tiene menor valoración de la creatividad e imaginación con respecto a las pequeñas editoriales (cuyo principal recurso es la capacidad de innovación) podemos afirmar con Negus (2002) que aunque se trabaje con menores niveles de aleatoriedad, es importante dar cuenta de cómo estos actores trabajan con contenidos simbólicos a partir de planes concretos y analizar de qué modo las prácticas de estos actores puede ser creativa e innovadora más que conservadora y previsible. En este sentido pensamos en el nivel simbólico del trabajo editorial a la inserción del marketing en las empresas, como un espacio donde las intuiciones y la planificación se pueden conciliar. En esta línea se podrán realizar futuros trabajos para dar cuenta de las características que traza la producción editorial en la actualidad, a partir del trabajo del editor como actor clave, tan importante como el del escritor.

Bibliografía:

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. [en línea] [consulta 1 de octubre 2012]. <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>
- Aguado, A. (2006) 1956-1975. La consolidación del mercado interno. En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*.(pp. 125-162). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ansaldi, S. (2009) *Marketing Cultural: El libro de bolsillo*. Tesina de Licenciatura no publicada, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- ARIZAGA, Cecilia. “La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa”. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*. [en línea] nº5, 2005. [consulta 19 de agosto 2012]. <<http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>>
- Bayardo (2005) “Cultura, artes y gestión cultural. La profesionalización de la gestión cultural”. *Lucera, Revista del Centro Cultural Parque de España*. 8, 17 – 21.

- Becerra, M., Hernández, P. y Postolky, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Ciccus-Secretaría de Cultura de la Nación.
- Botto, M. (2006). La industria editorial en los noventa. En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. (pp. 209-249). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2009), Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2006). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). La economía de los bienes simbólicos. En *Razones Prácticas* (pp. 159-201). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (dir) (1999). *La miseria del mundo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN. *La industria de libro en Argentina* [en línea] Buenos Aires: Ministerio de Industria, 2005 [consulta: agosto 2011]
<www.cep.gov.ar/...industria/.../industria_libro.pdf>
- Correa, María Eugenia (2011) "La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires", Trabajo y sociedad n°17, vol XV.
- De Diego, J. (2007) Políticas Editoriales y Políticas de Lectura. *Anales de la Educación Común*. 6, 38-44.
- Du Gay, P. (1997) *Production of cultura / Cultures of production*. Londres: Sage – Open University.
- Estévez Fros, Fernando, and Jorge Vanzulli. (2002). "Administración de Una Empresa de Cultura." Pp. 34–65 in *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Featherstone (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu
- Gonzalez, W. y Orden, P. (2011): El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. En *01 10. Creatividad economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. (pp. 191-224). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Marion, G. (2006) Marketing ideology and criticism, *Marketing theory*. 6 (2), 245-262.
- Miguel, P. y Beltrán, G. (2011) "Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica" en Miguel, P. y Rubinich, L. (ed) *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera
- Negus, K. (2002) The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*. 16, 501-515.
- Papalini, Vanina (2011) Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Análisis*, 43. 73-87.
- Pérez Alonso, Paula. (2002) "El Otro Editor." Pp. 69–77 in *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Sassen, S. (2007) *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Semán, P. (2006). Bajo continuo. *Exploraciones descentradas sobre la cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.
- Rama, A. (2005) El boom en perspectiva. En *Signos Literarios*. 1. 161-208
- Ramírez, A. (2010) "¿Por qué se venden los libros que se venden?" en *Congreso Internacional del mundo del libro - Septiembre 2009*. México DF: FCE.

- SAFERSTEIN, Ezequiel. *Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a las lógicas de producción del Ensayo Argentino de la última década*. Facultad de Ciencias Sociales, IX Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), [en línea]. [consulta: 17 de septiembre 2012] <http://www.jornadassocio.sociales.uba.ar>
- Sennett, R. (2000), *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2012) La “independencia” en el espacio editorial porteño. En *Mi Buenos Aires querido, entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 221-247) Buenos Aires: Prometeo.
- Thompson, J. B. (2012) *Merchants of culture*. New York: Plume.
- Vanoli, Hernán (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 161-185.
- Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte*. Buenos Aires: Eudeba