



Páez, Daniela. "La concentración editorial en Argentina (1991-2001). Cambios de estructuras y paradigmas en el ecosistema del libro".
Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades, noviembre de 2021, vol. 10, n° 23, pp. 181-197.

La concentración editorial en Argentina (1991-2001) Cambios de estructuras y paradigmas en el ecosistema del libro

Publishing concentration in Argentina (1991-2001)
Changes in structures and paradigms in the book ecosystem

Daniela Páez¹

Recibido: 15/08/2020
Aprobado: 12/11/2020
Publicado: 08/11/2021

Resumen

Este trabajo tiene por finalidad analizar la concentración del mercado editorial argentino a partir del estudio de las relaciones entre los actores y las disputas que llevaron adelante por los recursos disponibles en el espacio local. El objetivo es comprender el origen y desarrollo del proceso editorial, así como también la forma en la que se transformó la estructura del ecosistema del libro, condicionando las prácticas y rutinas editoriales hasta nuestros días, influyendo en la jerarquía de los géneros editoriales y arraigándose al punto de convertirse en uno de los mayores obstáculos para la garantía de la biodiversidad.

Palabras clave

Concentración editorial; mercado editorial; biodiversidad; géneros editoriales; catálogos.

Abstract

The purpose of this work is to analyze the concentration of the Argentine publishing market, based on an study of the relationships between the actors and the disputes that were carried out for the resources available in the local space. The objective is to understand the origin and development of the process and how it transformed the structure of the field, conditioning editorial practices and routines to this day, influencing the hierarchy of publishing genres and taking root in such a way that it has become one of the greatest obstacles to the guarantee of bibliodiversity.

Keywords

Publishing concentration; publishing market; bibliodiversity; publishing; catalogs.

¹ Magíster en Industrias Culturales, Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Actualmente se encuentra cursando el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la misma casa. Becaria doctoral de CONICET con lugar de trabajo en el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES). Contacto: danielacpaez@gmail.com.



Introducción: el campo editorial local, entre el mercado y la bibliodiversidad

Casi dos décadas después, parece manido discutir la concentración de los noventa, sin embargo, aquí se inscribe una parte esencial de la génesis del proceso que ha trastocado las dinámicas de producción, circulación y las lógicas editoriales actuales en su conjunto. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es indagar y comprender cómo los mercados locales terminaron absorbidos por un puñado de actores que operan a nivel global y condicionan el espacio doméstico. Asimismo, entendemos que se trata de un factor fundamental para entender parte de los cambios que se manifestaron en los catálogos de los sellos tradicionales.

Como señala Mihal (125), en un marco de globalización y conformación de grandes conglomerados empresariales, a principios del siglo XXI, la vulnerabilidad de la diversidad cultural comenzó a tornarse un tema de relevancia en las agendas política y privada. La Declaración Universal de la Unesco sobre Diversidad Cultural (2001), la subsecuente creación de la Alianza Global para la Diversidad Cultural (2002), la Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales (2005), entre otros, fueron algunas de las primeras iniciativas creadas en consecuencia. Y puntualmente abocada a promover la *bibliodiversidad*, en 2002 se creó la Alianza Internacional de Editores Independientes. Sin embargo, los esfuerzos para avanzar en el desarrollo de políticas públicas y estrategias privadas no han logrado revertir la transformación estructural generada durante las décadas previas. En el mundo del libro el problema no solamente permanece vigente, sino que se ha profundizado. De acuerdo a un informe publicado por la Alianza (Fernández Vergara 2-5), los profesionales latinoamericanos continúan reconociendo a la concentración de mercado como uno de los obstáculos más importantes para la garantía de la *bibliodiversidad*, a la par de otros como la piratería o la falta de promoción a las lenguas originarias.

Bajo esta premisa, se ahondará en los factores que restaron competitividad a las editoriales nacionales y se analizarán los mecanismos mediante los cuales las multinacionales lograron introducirse en ecosistema local del libro, establecerse en él y transformarlo. El recorte temporal propuesto permitirá organizar este artículo en torno a eventos clave: se puede considerar que en Argentina la sucesión de movimientos de capital mencionada comenzó en 1991, cuando Editorial Norma compró su primer sello nacional, y a partir de 2001, cuando se concretaron las ventas de Sudamericana y de Emecé, ya podemos hablar de un mercado concentrado. Sin embargo, es necesario destacar que los factores locales y globales que incidieron en el proceso exceden este lapso, ya que los *holdings* editoriales comenzaron a conformarse en las décadas previas y continuaron expandiéndose en las posteriores.

Por otro lado, esta investigación no apunta solamente a enumerar movimientos de capital económico. Se propone utilizar la noción de campo de Pierre Bourdieu y su análisis de la estructura del campo de producción y circulación de los bienes simbólicos (90-91) para reconstruir la evolución de las relaciones entre los principales actores y de sus tomas de posición. Para ello se trabajará con datos cualitativos obtenidos a partir de entrevistas en profundidad realizadas a editores protagonistas del proceso y, en menor medida, a otros actores parte de la cadena de valor del libro. Las mismas fueron realizadas en el marco de dos estudios de caso: Editorial Norma y Sudamericana. La primera es una filial extranjera que llegó al país con el objetivo de expandirse en el mercado local; el segundo fue uno de los sellos argentinos mejor posicionados en campo editorial durante gran parte del siglo XX, pero que, sin embargo, no logró competir con los grandes conglomerados de la edición. Asimismo, se propone apoyar el análisis en los datos cuantitativos existentes, como las cifras de comercio exterior y las de títulos y ejemplares publicados registradas en la base de datos del ISBN.

1. La venta de las principales editoriales argentinas

Uno de los primeros en exponer el problema de la concentración editorial fue André Schiffrin en su libro *La edición sin editores*, de 1999 (69-105). Allí, al respecto del caso norteamericano, explicó como el mundo de la edición, que tradicionalmente había funcionado sobre la base de un modelo de negocio que valorizaba fuertemente el capital simbólico como medio de rentabilidad, cambió radicalmente con la consolidación y expansión de los grandes conglomerados multimediales. Estos, diversificados en varios sectores productivos, rápidamente comenzaron a controlar los circuitos internacionales de circulación de bienes culturales. La inversión de otro tipo de capitales ajenos al sector editorial transformó los modelos productivos, en la medida en que las tasas de rentabilidad comenzaron a equipararse con las generadas por sus otros sectores de inversión, como la prensa gráfica o el área audiovisual. Así, los criterios de edición comenzaron a acercarse al polo más comercial y se popularizó la publicación de *best-sellers* y de cualquier maniobra que prometiera vender grandes tiradas a un público masivo y seguro.

Este proceso en Argentina comenzó a principios de la década de 1990 y se consolidó entre 1998 y 2001, en el marco de una profunda recesión económica, del fin de la convertibilidad y la devaluación del peso, factores que explican solamente una parte de la pérdida de competitividad de las firmas nacionales. Sin embargo, la presencia extranjera no era novedosa: la apertura de filiales databa de la primera mitad del siglo XX y se aumentó a partir de la década de 1980. Esta forma de participación a nivel local, aunque demandaba mayor inversión, era más beneficiosa que los acuerdos de distribución y tendía a aportar dinamismo al sector. Empero, a partir de la década siguiente la compra de editoriales se convirtió en la estrategia más rentable para aquellos que buscaban aumentar su cuota de mercado. El beneficio giraba en torno al aprovechamiento de la estructura industrial existente con el fin de reutilizar activos y disminuir el riesgo (Botto 210-211).

El movimiento de capital que inauguró el periodo ocurrió en 1991: la compra de Tesis por parte de la firma colombiana Norma; tres años después continuaron con la incorporación de Kapelus. En 1997 Grupo Zeta, a través de Ediciones B, compró Javier Vergara Editor. En 1998 Random House adquirió el 60% de Sudamericana mediante su sello más fuerte en Latinoamérica, Plaza & Janés. Dos años más tarde Grupo Planeta compró Emecé y en 2001 Minotauro. Finalmente, en diciembre de ese año Random House sumó el 40% restante de Sudamericana y Editorial Paidós en 2003.² Esta estrategia permitía reducir el número de competidores y sumar capitales humano, simbólico e intelectual,³ ya que los sellos locales contaban con un prestigio internacional acumulado a lo largo de décadas; editores con trayectoria y experiencia en el campo; y una estructura armada –aunque en general desactualizada– de producción y distribución. Las transacciones, por su parte, se enmarcaron

² Estos son solamente algunos de los movimientos de capital que tuvieron lugar en torno al periodo de estudio propuesto. Durante las dos décadas siguientes continuaron a escala global. El más reciente y destacado fue anunciado en diciembre de 2019: Bertelsmann adquirió el 25% de las acciones que el grupo británico Pearson aún mantenía de Penguin Random House, el mayor grupo editorial del mundo. Random House y Penguin Group se habían fusionado en 2013 y ahora los alemanes se quedarán con el control total desde el primer semestre de 2020, en una operación de 606 millones de euros (El País, *Bertelsmann* párr. 1-2).

³ John B. Thompson (8-9) analiza la capacidad de acción de cada uno de los actores en interior del campo editorial según el tipo, calidad y cantidad de recursos que tengan a su disposición. Los clasifica en capital económico (todos los activos financieros mantenidos de forma líquida, directa o indirectamente); el capital humano, (todo el personal del editorial, así como sus conocimientos, capacidades y habilidades); el capital social, (las redes de relaciones y contactos de la empresa o de sus empleados, entre ellos los agentes literarios, proveedores, distribuidores, libreros, etcétera); el capital intelectual, (los derechos de edición o traducción de cada firma); y el capital simbólico (el reconocimiento y prestigio acumulados).

en una disputa entre empresas nacionales y multinacionales por la influencia en los mercados, que estuvo signada por desigualdades estructurales que inclinaron la balanza en favor de las segundas.

2. La presión por los derechos de edición y el acaparamiento de los espacios de comercialización

Más allá de las particularidades de cada caso, es posible identificar una serie de estrategias que las firmas extranjeras pusieron en práctica para aumentar su control sobre el porcentaje de mercado total disponible, influir en la competitividad de las nacionales, e incentivar –y en algunos casos forzar– los procesos de venta. El factor determinante fue la falta de respaldo económico de las locales para negociar con los agentes literarios y disputar espacios en el canal librero. También afectó negativamente el elevado y fluctuante precio del libro argentino, cuya calidad, a raíz de la desactualización del parque industrial, era inferior en cuanto al diseño, a la encuadernación y al tipo de papel. Ante estas dificultades, cuya consecuencia directa fue una acelerada pérdida de cuota de mercado y de autores de los catálogos, la mejor opción se redujo a aceptar las ofertas de compra.

2.1. Los nuevos modelos de marketing

Hasta que aparecieron actores con expectativas de expansión a nivel local, para los editores argentinos el mundo editorial tenía sus propias reglas de funcionamiento. En materia de promoción, siempre estuvieron centrados en la calidad del producto y no solían encarar elaboradas campañas de difusión para fomentar la demanda. En contrapartida, a nivel internacional los sellos editoriales se estaban convirtiendo en *empresas orientadas al mercado* o al *cliente*, que tomaban decisiones estratégicas en función de los deseos del consumidor y del entorno competitivo, lo que requería una constante renovación y reinención creativa (Carponi Flores 100-107). Tradicionalmente, el objetivo del marketing consistió en desarrollar y difundir una mercancía de la manera más rentable, en función de las necesidades de los mercados. El marketing de la cultura, por su parte, partía de las características del producto y apuntaba a buscar públicos adecuados para difundir una obra de arte en los canales correctos. No obstante, durante las últimas décadas, el modelo del sector comercial comenzó a permear en las industrias culturales y las nuevas y más profesionalizadas áreas de prensa empezaron a centrarse en el público (Lee 290-302). En el mundo de la edición, el aumento de los libros por encargo editorial da cuenta de esta orientación de los criterios desde el polo cultural hacia el comercial.

Las estrategias implementadas por los grandes grupos que se instalaron en el país trasladaron la competencia en este terreno hacia las librerías y otros canales específicos, que permitiesen no sólo dar a conocer un nuevo libro e incitar a los lectores a comprarlo, sino crearle un mercado. El manejo de la relación con los medios se tornó prioritario para las áreas de prensa, encargadas de asegurar la cobertura de los lanzamientos (realizados mediante grandes campañas, con vidrieras y estantes promocionales que causen un fuerte impacto visual) y la obtención de buenas reseñas. A mediados de los noventa también comenzaron a ofrecer importantes descuentos y popularizaron la venta de libros en kioscos, supermercados, cadenas de librerías multifuncionales, cadenas discográficas, entre otros, con el fin de aumentar la llegada al público y de desplazar a los competidores mediante mecanismos de distribución y comercialización que igualaban al libro con otras mercancías (Botto 227-230).

Las nuevas campañas de promoción demandaban un mayor nivel de planificación y logística, por lo tanto, dependían del capital económico disponible y de la capacidad productiva

necesaria para cubrir todos circuitos de circulación. Algunas estaban destinadas al público masivo e incluían acciones básicas como las mencionadas; pero otras podían desarrollarse en función de interpelar directamente a un grupo particular de lectores mediante un plan de marketing pensado específicamente para el caso. Así lo hizo, por ejemplo, Planeta con la promoción del libro de Horacio Verbitsky *Robo para la Corona* (1991) en el programa televisivo Hora Clave, que conducía Mariano Grondona, posicionando a la obra como una pieza clave del debate político. Pueden observarse, entonces, dos modelos que demandaban una inversión muy diferente: uno basado en el producto y otro en el público. Las firmas que poseían recursos limitados terminaban relegadas en el canal librero. Los editores entrevistados coinciden en que los sellos locales, cuya inversión en publicidad y difusión se ajustaba al esquema tradicional, no lograron adaptarse a las nuevas estrategias, principalmente debido a la falta de respaldo de capital económico.

2.2. El surgimiento de los agentes literarios y la disputa por los derechos

Los derechos de edición eran otro espacio en pugna donde los grandes grupos lograban imponerse gracias a su capital económico, ya que tenían una mayor capacidad de negociación con los agentes literarios. No solamente podían encarar grandes campañas de marketing, sino que estaban en condiciones de pagar adelantos mayores a los que podían ofrecer los sellos nacionales, quienes rápidamente comenzaron a perder a sus autores. Esta fue una de las principales razones que incentivó la venta de editoriales que todavía eran viables en términos financieros:

España pagaba cifras fabulosas que nunca se podían pagar desde acá, esa fue una de las razones por las cuales al final tuvimos que vender: venían los españoles y compraban los derechos de los autores que teníamos: Isabel Allende, Gabriel García Márquez y todos los grandes, a los cuales nosotros podíamos pagarles cifras *nada que ver*. Si pagábamos 100 mil, ellos pagaban un millón de dólares. Entonces, ya sabíamos que en unos años nos quedábamos sin catálogo. (Gloria López Llovet de Rodrigué,⁴ directora editorial de Sudamericana)

La aparición del agente literario, figura que entre las décadas de 1980 y 1990 se integró casi por completo al proceso productivo del libro, resulta clave a la hora de analizar la transformación de la relación entre autores y editores. Su proliferación puede explicarse por varias razones: por un lado, las reestructuraciones en el mundo editorial dejaron libre a una gran cantidad de trabajadores calificados que quedaron afuera del sistema o eligieron desvincularse de él; por otro, los autores comenzaron a ver sus intereses afectados en la medida en que aumentaba la búsqueda de rentabilidad y la necesidad de reducir costos. En este contexto, se hacen necesarios intermediarios con amplios conocimientos del espacio editorial, con capacidad de negociación y que puedan manejarse en el entorno más corporativo y menos personal que caracteriza a las editoriales multinacionales. Para principios del siglo XXI contar con un agente ya era prácticamente una condición para publicar en alguna de las grandes firmas, tanto para autores nuevos como para los renombrados. Carmen Balcells fue la encargada de difundir este modelo en el mercado del libro en castellano (Morán párr. 1) –que Morton Janklow y Andrew Wylie habían comenzado a aplicar entre 1970 y 1980 en los Estados Unidos–, basado en las negociaciones más agresivas y la exigencia de cuantiosos adelantos que

⁴ Gloria López Llovet de Rodrigué estuvo a cargo de la dirección editorial de Sudamericana desde 1979 hasta 2005, por lo tanto, sus análisis comparan las prácticas editoriales pre y post compra por parte de Random House.

garantizaran el compromiso de los sellos con la obra (Thompson 71-77), lo que se tradujo en que los derechos pasaran a las manos de quienes poseían mayor capital económico.

3. Las nuevas políticas editoriales y el giro hacia el polo comercial: la *editorial productora*

Las firmas multinacionales aplicaron los modelos de negocio de las casas matrices en sus filiales y sellos adquiridos. Así, el aumento de los márgenes de ganancia, que organizaba el proceso de producción y la elaboración de los catálogos, comenzó a estructurar las lógicas de edición a nivel local y provocó un cambio radical en las rutinas productivas. En principio, las estrategias financieras seguían los lineamientos de las gerencias internacionales y, para adaptarse a ellas, las editoriales debieron convertirse en *productoras* de contenidos novedosos, sucesivos y adaptados a la demanda de distintos públicos y grupos sociales. Para lograrlo fue necesario aumentar el grado de profesionalización de los eslabones de la cadena de valor y de su estructura administrativa, con el fin de optimizar procesos y reducir tiempos y costos. Bajo estos parámetros, y como la exportación del libro argentino no era prioritaria para los multimédios en términos de rentabilidad, la producción se redujo a satisfacer la demanda local, bajó el nivel de impresiones en el país y comenzaron a utilizarse las traducciones realizadas para el mercado español. Además, se instaló la tendencia de agrupar mercados similares y centralizar su manejo en un mismo punto, por ejemplo, Planeta controlaba el mercado latinoamericano desde sucursales, mientras que Random House dirigía el mercado en castellano desde España a través de Plaza & Janés, y desde Sudamericana administraba sus sellos en Chile y Uruguay.

En cuanto a los planes editoriales, formalmente quedaron a cargo de las filiales, que elaboraban una oferta pensada para el mercado argentino, aunque diversificada en función de las diferentes cuotas de mercado. Sin embargo, en la práctica los editores tuvieron dos condicionamientos centrales que de manera indirecta limitaron la autonomía para decidir qué publicar: por un lado, la aprobación de los planes estaba supeditada a la compatibilidad con los presentados por demás sellos del grupo, y a las condiciones de rentabilidad, cuyas expectativas estaban a la par de los principales mercados. Por otro, el elevado número de libros enviados desde el exterior para ser comercializados localmente restringió los proyectos propios. En este contexto, aumentó la *best-sellerización* y la presencia de la literatura extrajera, principalmente de la europea en detrimento de la latinoamericana, a pesar de la interconexión de editoriales:

Plan editorial local tenían todos, pero no había un intercambio real. Había una zona en la cual no se metían, pero que al mismo tiempo cada vez se metían más porque enviaban más libros. Es decir, si podés publicar cien libros anuales y España empieza mandándote cincuenta y a los cinco años te manda setenta, entonces vos podés publicar sólo treinta libros por año de tu plan. (Fernando Fagnani,⁵ director editorial de Norma Argentina)

Otra medida popular entre las nuevas gerencias internacionales fue la de probar los sistemas comerciales utilizados en Europa y Estados Unidos, en contra de las recomendaciones de editores y libreros. Así, cambió el tipo de venta en consignación, tradicionalmente utilizado en América Latina, por el de *venta en firme con derecho a devolución* (las librerías debían realizar el pago por el pedido íntegro a un precio fijo y cada un lapso determinado devolvían los excedentes). De esta manera, era imposible conocer las ventas reales, que en el corto plazo

⁵ Fernando Fagnani comenzó trabajando como lector de las editoriales Sudamericana y Emecé. Fue director editorial de Norma Argentina entre 1994 y 1999. El testimonio citado hace referencia a sus años como editor externo en Sudamericana, desde ese año hasta mediados de 2003. Actualmente es gerente general de Edhasa.

parecían duplicarse, mientras que el impacto se sentía cuando llegaban las devoluciones, por lo tanto, se tornó necesario editar continuamente novedades que cubran esas pérdidas. De acuerdo a los editores entrevistados, el punto de inflexión para estas rutinas llegó después de la crisis de 2001, cuando los depósitos quedaron repletos de saldos que, con excepción de los clásicos, no podían colocarse nuevamente en circulación porque habían perdido el carácter de novedad, mientras que la retracción del mercado no permitía el aumento de los lanzamientos. En este marco, las empresas multinacionales comprendieron que estaban frente a un mercado complicado y fluctuante que demandaba una experiencia y un conocimiento específico, por lo tanto, ajustaron los modelos de negocio –al menos en parte– y comenzaron a dejar las gerencias generales en manos locales:

La verdad es que países complicados de América Latina requieren un *management* local que conozca cómo manejarse con variables macroeconómicas tan complejas, las de Argentina en particular: inflación, devaluación, el crecimiento y la caída de los mercados. (...). [La industria editorial] es una industria cultural, no una empresa de procesos y normas como puede ser la fabricación de un auto. Esto tiene una dinámica muy local desde el punto de vista de la comercialización: el gerente de ventas tiene que ser un argentino que conozca al librero argentino.⁶ (Javier López Llovet,⁷ director general de Penguin-Random House)

Una vez superada la crisis, los editores argentinos tuvieron una mayor libertad para decidir qué publicar y cuáles libros extranjeros podrían funcionar localmente. Sin embargo, las expectativas de rentabilidad nunca se flexibilizaron, sino que las rutinas productivas se adaptaron a ellas: tuvo lugar un cambio de mentalidad mediante el cual los editores de oficio que decidieron permanecer en las multinacionales aprehendieron los nuevos criterios para producir libros e incorporaron las herramientas de ese tipo de *management*. Después de 2001, en general, se volvió a utilizar el sistema de venta en consignación y se implementaron diferentes estrategias para controlar los excedentes de stock: ventas por encargo, menor volumen de importaciones, reducción de las tiradas, entre otras.

3.1. Aspectos productivos

Durante la década de 1990 las cifras volvieron a ser ascendentes después de haber cerrado los ochenta con el número más bajo de ejemplares registrados en cincuenta años (Centro de Estudios para la Producción 69). De acuerdo con la base de datos del ISBN, la cantidad de libros editados pasó de unos 9640 títulos en 1994, con una tirada promedio de 4989, a 13428 en 2001 con una tirada de 4394. Durante 1995 se produjo un leve retroceso, pero el crecimiento continuó a partir de 1996, con algunos períodos de baja coincidentes con turbulencias económicas nacionales e internacionales (Getino 18). En líneas generales, este periodo concluyó con un balance positivo

⁶ Sudamericana siempre había funcionado como una empresa familiar y su directorio estaba conformado por los nietos y parientes de Antonio López Llausás: Gloria López Llovet de Rodrigué como directora editorial; su esposo, Jaime Rodrigué, como gerente general; y sus hermanos, Javier y Fernando López Llovet, como gerentes comercial y financiero respectivamente. Para conservar la identidad del sello se mantuvo el mismo nombre hasta septiembre de 2008 (cuando fue adoptada la nomenclatura de Random House-Mondadori) y establecieron por contrato que la venta dependía de la permanencia por cinco años de la directora editorial y por uno del gerente comercial, mientras que los demás puestos fueron ocupados por dos enviados alemanes. La gerencia general quedó a cargo del ingeniero comercial oriundo de Hamburgo, Olaf Hantel, quien, aunque se dedicó por casi dos décadas al mundo editorial, era un hombre formado y enfocado en el *management*. Trabajó catorce años para el Grupo Bertelsmann y después comenzó a manejar la división Shopping Center de Cencosud en Chile.

⁷ Javier López Llovet es director general de Penguin-Random House desde 2001.

en términos productivos, aunque este crecimiento encontró su límite en la crisis y recesión de 2001. Al año siguiente la productividad cayó un 20% y la recuperación llegó recién a partir de 2003. Sin embargo, se ha relativizado ampliamente el impacto favorable de este crecimiento, ya que se considera que fue de la mano de una estandarización de la oferta, hipótesis que coincide con el análisis de los catálogos de los sellos preponderantes. Para Botto (229-235) la edición de autores locales no fue prioridad para los grandes grupos, al menos de autores emergentes o de aquellos que no garanticen los márgenes de rentabilidad esperados, por lo tanto, estas cifras no se tradujeron en una mayor circulación y difusión de la cultura argentina, sino en la profundización de la *best-sellerización* y homogeneización del mercado. Por otro lado, los números dan cuenta de la instalación progresiva del nuevo modelo productivo, basado en el lanzamiento de sucesivas novedades y una disminución en la tirada promedio, que permitiese cubrir la demanda de un público amplio y diverso, testear las posibilidades de éxito de cada obra y recuperar las pérdidas ocasionadas por los fracasos (figuras 1 y 2).

En cuanto a las cuentas externas, de acuerdo a los datos del Centro de Estudios para la Producción arrojaron un saldo negativo en consonancia con el desempeño del conjunto de las industrias culturales argentinas. Durante gran parte de la década las importaciones fueron ascendentes y tocaron un pico de 167,2 millones de dólares en 1998, después comenzaron a disminuir hasta caer drásticamente un 80% en 2002, a la par del colapso económico y el fin de la convertibilidad.⁸ En 2003 se esbozó una reactivación y al año siguiente treparon cerca de un 75% anual. En promedio, durante el periodo 1993-2001, el 48% de las compras fue de origen español y subió a un 52% en los tres años posteriores. Las exportaciones se dirigieron mayormente hacia Uruguay, México, Brasil, Chile y España y se mantuvieron estables con un promedio de 47 millones de dólares anuales. Después de alcanzar los 66,1 millones de dólares en 1998 comenzaron a bajar hasta tocar un piso de 27,7 millones de dólares en 2003 (76-78). En este sentido, más allá de las particularidades del espacio local, queda en evidencia un marcado sentido unidireccional de circulación de las obras, desde Europa hacia Latinoamérica, y con España como mercado central de la industria editorial en castellano, desde donde los grandes *holdings* dirigen y estructuran los demás. Por su parte, Vanoli (*Pequeñas* 171) agrega que la salida de la convertibilidad no sólo impactó en el comercio exterior, sino que también modificó la estructura de costos del sector: sumaron participación los insumos industriales y no industriales, lo que pudo haber influido en las importaciones, mientras que tuvo lugar una retracción tanto en la cantidad de empleados como en los salarios.

⁸ La Ley 23.928 de Convertibilidad del Austral estuvo vigente entre el 27 de marzo de 1991 y el 6 de enero de 2002. Establecía una paridad cambiaria fija equivalente a 10.000 australes, y después de 1992 un Peso argentino, por cada un dólar estadounidense.

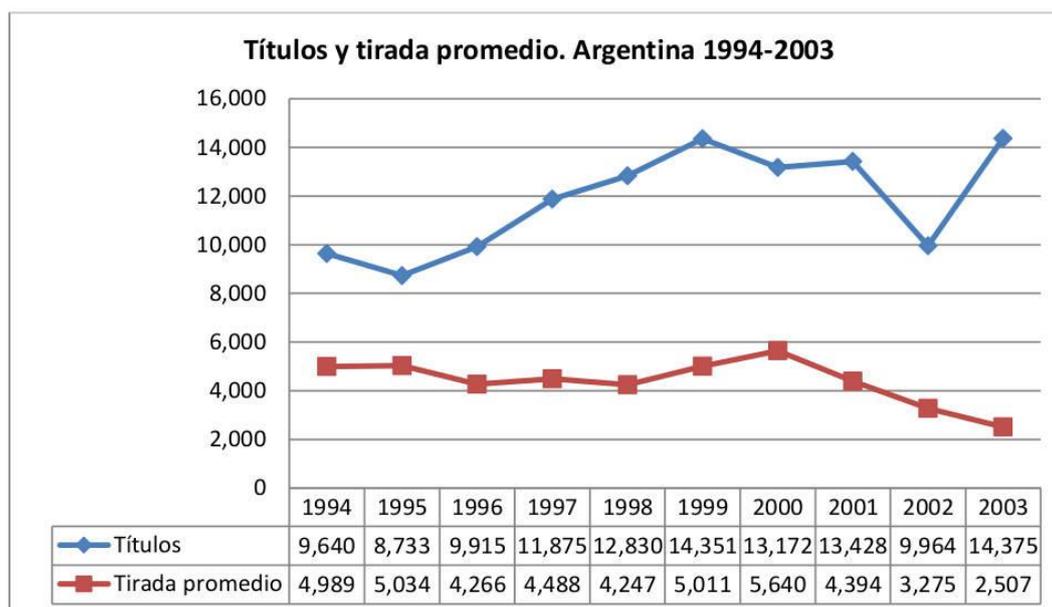


Figura 1. Elaboración propia a partir de las bases de datos de la Cámara Argentina del Libro [CAL] (1-3), el Observatorio de Industrias Culturales [OIC] (Getino 18) y el Centro de Estudios para la Producción [CEP] (69).



Figura 2. Elaboración propia a partir de las bases de datos de la CAL (2013, 1-3), el OIC (Getino 18) y el CEP (69).

3.2. La transformación de los catálogos: *best-sellerización* del mercado y popularización del libro político

Para decidir qué publicar un editor debe tener en cuenta el valor comercial del libro (si es un autor que ya ha publicado, si obtuvo buenas reseñas y ventas, si fue un *best-seller* o si se trata de un tema vigente, etcétera) y el valor literario (vinculado a la calidad de la escritura). En las multinacionales la presión por alcanzar determinados niveles de rentabilidad demanda que se priorice el primero por sobre el segundo, mientras que los sellos identificados con la edición

independiente suelen a buscar un equilibrio entre ambos, y las rutinas productivas que surgen a partir de ambos modelos impactan de diferente manera en los catálogos. En este sentido, el paso de un modelo al otro influyó en los planes editoriales, aunque no de manera uniforme, sino de manera relativa al tamaño y la profesionalización del conglomerado empresarial. En principio, esto fue observable en la revisión y selección del capital intelectual adquirido: las obras menos rentables fueron descatalogadas y, en función de la demanda y de los potenciales públicos masivos del mercado local, el crecimiento productivo exigió un mayor número de títulos anuales, tiradas de pocos ejemplares y repetidas reimpressiones. Bajo esta nueva dinámica, los catálogos comenzaron a renovarse con asiduidad, incorporando novedades constantemente:

Nosotros hacíamos más o menos entre ocho y diez novedades por mes y pasamos a hacer veinte, treinta y cuarenta. Es imposible tener un mismo criterio selectivo con cuarenta libros que con ocho: antes esperábamos a que los autores escribieran y trajeran los manuscritos, a partir de la venta [de Sudamericana] teníamos que producir libros porque si no, no llegábamos a las estructuras que ellos querían [de rentabilidad], entonces nos convertíamos en *productores*: hacíamos una reunión, veíamos cuáles eran los temas que parecían funcionar, pensábamos quién podía escribir esos libros y los encargábamos. (Gloria López Llovet de Rodrigué)

En Argentina tuvimos muchísima suerte porque realmente hicimos el catálogo que queríamos. También aprendimos a utilizar los números para probar que se podía ser rentable, que se podía llegar a las expectativas económicas que los colombianos te pedían, con un catálogo que estaba muy bien. (...) Dos o tres veces por año teníamos que viajar a Colombia, que era donde te aprobaban o no los proyectos de libros para que después los hiciéramos en Argentina; o sea que estaba centralizada la decisión sobre los planes editoriales. El plan estaba basado en el mercado local, defendido con argumentos y con números, pero con muchísima libertad. (Leonora Djament,⁹ directora editorial de Norma Argentina)

Conforme comenzó a instalarse, el nuevo modelo también influyó en la jerarquía de los géneros editoriales. La búsqueda constante de éxitos potenciales solía traducirse en una menor edición de nuevos autores de literatura, en el aumento de obras de no ficción y en la importación de *best-sellers* internacionales. En Argentina, al contrario de lo que sucedió en el mercado español durante las últimas dos décadas del siglo XX, el libro político continuó siendo una apuesta segura y se convirtió en el *boom* del periodo. En la península había adquirido popularidad en los años posteriores al final del régimen *de facto* de Francisco Franco (Vila-Sanjuán 111). La misma tendencia se replicó a partir de 1983 a nivel local en el contexto de regreso a la democracia y continúa hasta la actualidad. De acuerdo a Juan Ignacio Boido, director editorial de Penguin Random House, estas obras no superan en cantidad de títulos anuales a las novelas ni a los libros infantiles, aunque sí en expectativas de ventas (Martínez, párr. 4). Las obras suelen ser escritas por encargo a periodistas, historiadores o personajes políticos, lo que estimuló el surgimiento del “editor activo” (de Sagastizábal y Quevedo 225-226, Saferstein 100-103), una figura preparada para canalizar los intereses del público surgidos en determinadas circunstancias socio-históricas, y trabajar junto al autor desde el primer momento, agregando valor a la obra en tiempos de trabajo acotados que generalmente responden a la vigencia de un tema en la agenda pública.

⁹ Leonora Djament ocupó la dirección editorial de Norma Argentina entre enero de 2000 y octubre de 2007.

La presencia de libros internacionales y libros locales es muy pareja. Y muchas veces los locales son más que los internacionales. Con lo cual, el gusto argentino por los temas argentinos está muy presente, es decir, los ensayos políticos y periodísticos, las cuestiones de historia... hay un montón de cosas que la gente quiere leer y eso no se trae de afuera. [Ricardo] Piglia, Marcos Aguinis, [Beatriz] Sarlo, [Juan José] Sebrelli, lo que queremos. Quedándonos un poco más en el área de no ficción que de ficción, ahí, todo eso es irremplazable. (Javier López Llovet)

[A partir de la compra de Emecé por parte de Planeta] cambió radicalmente, dejé de leer ficción, que supongo era una elección de los editores. Leí mucho menos y leía autores de no ficción en francés, por ejemplo, leí un libro de Daisaku Ikeda, que era sobre la ética y la medicina... Cosas así, más comerciales. Leí algún libro más, tipo ensayos, y después habré leído cinco o seis más y se cortó el tema del trabajo: en un momento me dejaron de llamar, fue como un descenso medio paulatino, que supongo que tendrá que ver con la política editorial y con el tema de los costos. (Pablo Pérez.¹⁰ Lector, Emecé)

Con Planeta como uno de los grandes protagonistas del cambio de paradigma, los *best-sellers* políticos “instalan el ingreso definitivo de los periodistas como escritores al campo editorial y consolidan los géneros de no ficción como parte vertebral de la producción y el consumo de libros en Argentina” (Saferstein 57). El sello comenzó a implementar la exitosa fórmula en 1983 junto a Sudamericana, con *Malvinas, la trama secreta*, de los periodistas Oscar Cardoso, Ricardo Kirschbaum y Eduardo Van der Kooy, que vendió más de 150 mil ejemplares durante sus primeros cuatro meses en las librerías. La asociación Planeta-Sudamericana se disolvió hacia finales de los ochenta, y el gigante español continuó de manera independiente a través de la colección Espejo de la Argentina, activa desde 1986 y responsable del mayor éxito del género editorial a nivel local hasta el momento: *Robo para la Corona*, de Horacio Verbitsky, que en 1991 alcanzó los 500 mil ejemplares vendidos (Páez 77).¹¹ No obstante las cifras alentadoras, este viraje no había sido bien recibido por los sellos argentinos, que tradicionalmente habían apuntado a un público más literario. En este sentido, la orientación más *best-sellerista* de Planeta fue el foco de conflicto en la relación comercial con Sudamericana. El acuerdo no tenía una fecha de caducidad y la colección de ensayo periodístico medraba, empero, estas diferencias, que para Gloria López Llovet iban más allá de criterios editoriales, precipitaron su disolución y la firma logró permanecer independiente hasta 1998:

En aquella época nos propusieron no sólo distribuir lo de ellos sino armar una empresa a medias. La hicimos y funcionó muy bien, pero luego hubo algunas desinteligencias porque ellos siempre decían que tenían límites más laxos, que nosotros éramos más serios en las cosas, con respecto a los libros, a los autores, a lo que hacíamos y a cuánto pagábamos. Y teníamos algunos criterios de ética que no se corrían. (Gloria López Llovet de Rodríguez)

¹⁰ Pablo Pérez trabajó como lector de Editorial Emecé entre 1999 y 2001.

¹¹ Esos números fueron una excepción que superó ampliamente a otros integrantes del grupo de los más vendidos: *Sinceramente* llegó vender 217 mil ejemplares; *¡Pobre patria mía!*, de Marcos Aguinis, 130 mil; *La Cámpora*, de Laura Di Marco, 100 mil; *Born* de María O'Donnell, 90 mil; *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, y *Operación Traviata*, de Ceferino Reato, 70 mil; entre otros (Martínez párr. 6).

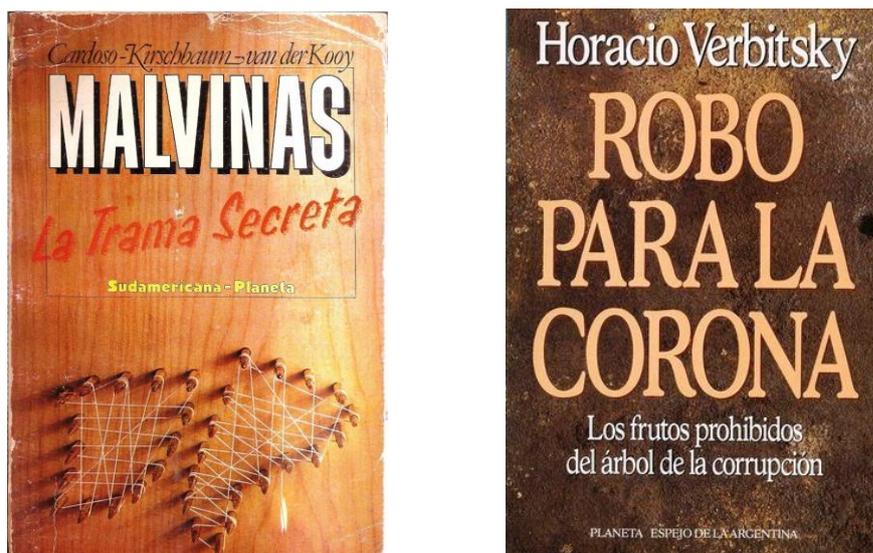


Figura 3. Izquierda: *Malvinas, la trama secreta*, editado por Sudamericana-Planeta (1983). Derecha: *Robo para la Corona*, de Planeta (1991).

Siguiendo a Fowler, quien propone estudiar la mutabilidad en el paradigma de los géneros teniendo en cuenta el “contexto dinámico del desarrollo histórico-literario” (108), reconocemos que este tipo de libros, que pueden incluir tanto a la narrativa periodística como al ensayo político, se han consolidado como una categoría o género editorial, sin embargo, su proceso de legitimación no estuvo sustentado en el reconocimiento de propiedades discursivas homogéneas. De variada densidad, junto a los *best-sellers* de temporada, también se convirtieron en éxito editorial obras canónicas como *Operación Masacre*, de Rodolfo Walsh; el informe *Nunca Más*, elaborado por Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP); y de autores consagrados locales e internacionales, como Tomás Eloy Martínez, Martín Caparrós, Darío Jaramillo Agudelo, Juan Villoro, entre otros, que han logrado estrechar los lazos entre la literatura y el periodismo. En este sentido, la emergencia del libro político se encuentra profundamente vinculada al proceso de transformación de la estructura del campo de la edición, que acompañó y fomentó el interés de su lector-meta.

Es destacable que la *best-sellerización* del mercado fue una de las consecuencias generales de estas nuevas rutinas productivas, y afectó a todos los géneros editoriales. Sin embargo, la imposición de determinados criterios de rentabilidad no iba necesariamente de la mano de una extranjerización de los catálogos, sino de un reacomodamiento de la oferta local a una potencial demanda masiva. Como ejemplo puede tomarse el catálogo de Ficción y Literatura del Grupo Planeta para Argentina, Chile y Uruguay, que en enero de 2001 incluyó publicaciones de Planeta, Seix Barral y Destino. Como sus principales figuras presentaba a los argentinos Abelardo Castillo, Antonio Dal Masetto, María Ester de Miguel, Juan Gelman, Mempo Giardinelli, Tomás Eloy Martínez, Ricardo Piglia, Manuel Puig, Ernesto Sábato y Juan José Saer, al uruguayo Mario Benedetti y al chileno Pablo Neruda. Sin hacer hincapié en la literatura internacional, el resto del catálogo ponderó a autores locales consagrados y novelas de ganadores y finalistas de diversas ediciones del Premio Planeta, ahora convertido una de las pocas puertas de acceso para los nuevos escritores en este modelo editorial. Aquí resulta pertinente remarcar la importancia que cobraron los premios literarios durante las últimas décadas del siglo XX como herramientas de legitimación de las obras en el mercado. José Luis de Diego habla —en referencia al mercado español, aunque Argentina no quedó al margen de esta práctica— de un “sistema de premios total y artificialmente inflado” (247) que responde

más a estrategias de marketing que al reconocimiento del valor y la calidad literaria, y en donde las presiones de editores y agentes suelen pesar en las decisiones de los jurados.

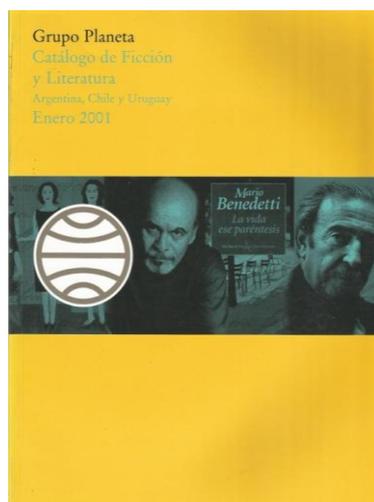


Figura 4. Catálogo de Ficción y Literatura 2001, Grupo Planeta.

4. El rol del Estado: la desregulación como política pública

Durante este periodo el Estado no solamente jugó un papel decisivo por la aplicación de políticas de liberalización de la economía, sino también porque cedió su papel como regulador de las industrias culturales al sector privado. En consonancia, prácticamente no hay políticas públicas destinadas a incentivar la lectura y promover la industria editorial local. Otra acción importante fue la delegación en manos de los grandes sellos extranjeros del rol de productor de contenidos para libros de texto. Esta práctica había comenzado tempranamente durante los ochenta (Tosi 3), y dejó libre un nicho de mercado cautivo, amplio y seguro que, después de la Reforma Educativa de 1996 y la sanción de la Ley Federal de Educación, demandó contenidos específicos para cada uno de los nuevos tres niveles de la EGB y el Polimodal. También es necesario mencionar la existencia de una serie de cargas impositivas que afectaron negativamente a la competitividad de los actores locales. En primera instancia, se encuentra el aumento de la “tasa de estadística”, que gravaba el volumen de las exportaciones de las empresas editoriales, de un 3% a un 10% a principios de 1992. Hacia mediados del mismo año el reintegro a las exportaciones del rubro fue suspendido, lo que repercutió directamente en los costos de producción. A esto se sumaban un 15% de arancel sobre el papel y demás insumos y el 22,5% correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA) (Naciff 284).

Las políticas favorecedoras llegaron recién al inicio de década siguiente. Luego de una larga demanda del sector, la Ley de Fomento del Libro y la Lectura N° 25.446 fue sancionada en julio de 2001 y promulgada parcialmente al mes siguiente. El texto de la norma apunta a reconocer y salvaguardar el valor simbólico y cultural del libro además del comercial. Entre sus principales objetivos se incluyen fomentar la producción intelectual nacional y mejorar la producción librera, preservar el patrimonio literario, facilitar el acceso a la lectura, y establece exenciones impositivas aplicadas a algunos sectores de la cadena de valor. En este punto, cabe remarcar que fueron vetados varios artículos de la ley que otorgaban dispensas impositivas y beneficios tributarios que incluían todas las etapas del proceso productivo del libro. Otra norma importante fue la Ley de Defensa de la Actividad Librera N° 25.542, sancionada en noviembre de 2001 y promulgada de hecho en enero de 2002, que establece el "precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que editen o importen". Fundamentalmente garantiza el precio único de venta de libros al público y ayuda a proteger a las pequeñas librerías

frente a las cadenas libreras y a comercios como los hipermercados, las estaciones de servicio o los puestos de revistas, que venden libros entre cientos de productos heterogéneos sin atender a su especificidad (Botto 230). Este aspecto no solamente protege la figura del librero, sino que permite moderar las estrategias de comercialización de los grandes grupos editoriales, que apuntan a acceder a canales de circulación diversos con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de consumidores y ganar al lector azaroso que no visita regularmente el circuito de librerías.

5. El surgimiento de las llamadas *editoriales independientes*

Ante el panorama descrito comenzaron a surgir otros sellos que revalorizaban los criterios culturales como parámetros de edición y orientaron su producción a los nichos de mercado. Sin embargo, los proyectos, objetivos y estrategias fueron –y son– muy diversos. Daniela Szpilbarg (101) indica que en este contexto los actores del campo editorial comienzan a utilizar la categoría a partir de sus autopercepciones y tomas de posición. Entonces, *lo independiente* se convierte en un amplio paraguas bajo el cual coinciden, aun con diferentes recursos a su disposición, tendencias que Vanoli describe como de “oposición al *establishment* y a los condicionamientos económicos; proposición de estéticas emergentes y construcción de circuitos de circulación contraculturales” (*Sobre* 132).

A grandes rasgos, las editoriales pequeñas y medianas de capitales nacionales no compiten directamente con los grandes actores, sino que aprovechan distintos espacios todavía no hegemonizados por estos y desarrollan modelos propios de negocio. Al tratarse de un mercado muy concentrado y competitivo, algunos apuntan a circuitos alternativos. Los sellos que aspiran a moverse dentro del canal comercial y mantenerse rentables deben desarrollar estrategias específicas que les permitan llegar a los espacios de comercialización. Por otro lado, si bien los primeros sellos que surgieron en los noventa solían apuntar a nichos de mercado y circulaban por canales diferentes, a partir de 2007, en un marco de mayor estabilidad económica, fueron surgiendo otros más orientados al circuito comercial, con mayores grados de profesionalización, y que apuntaban a compartir al lector especializado con las grandes casas (Páez 271).

6. Consideraciones finales

Este artículo analizó el proceso de concentración del sector editorial argentino. Principalmente se ahondó en la transformación del mercado local a partir de dos dimensiones: la pérdida de competitividad de los sellos nacionales y las estrategias de expansión de los grandes grupos. El resultado observado fue una importante transformación en la dinámica del mercado y de las rutinas productivas. En este contexto aparecieron nuevos actores: los grandes conglomerados y los sellos denominados independientes; y nuevos intermediarios: agentes literarios y los responsables de marketing. También se impusieron nuevas reglas de juego: el incremento del volumen de novedades y la disminución de las tiradas, y la constante renovación de los catálogos; tendencia a la *best-sellerización* en pos de aumentar la rentabilidad, el reajuste en la jerarquía de los géneros en editoriales (que no siempre será igual para todos los mercados); la necesidad de contar con un fuerte respaldo de capital económico para pagar adelantos, entre otros puntos. En contrapartida, muchas de las editoriales nacionales más pequeñas propusieron proyectos editoriales basados en criterios culturales e implementaron nuevos modelos de negocio, distintos tanto de los tradicionales como de los utilizados por los grandes grupos.

El resultado fue un campo editorial local extremadamente reconfigurado. Sin embargo, tampoco se trató de una imposición directa de un modelo productivo determinado, sino de la

elaboración de uno nuevo, una amalgama entre la experiencia local, el modelo tradicional y los criterios comerciales extranjeros: el giro hacia el polo comercial fue de la mano del desarrollo de nuevas prácticas implementadas por los editores argentinos que aceptaron esas nuevas reglas de juego. Este escenario también influyó en la posición de Argentina en el ecosistema global del libro. El nuevo modelo no apunta tanto a la difusión de los exponentes nacionales destacados, como a la circulación rentable y efectiva de las obras. Los clásicos continúan siendo beneficiosos, pero la publicación de autores emergentes resulta más arriesgada, por lo tanto, su presencia los mercados internacionales se encuentra condicionada. Así, la literatura argentina en el mundo parece quedar circunscripta mayormente a los autores de la época dorada del sector editorial, en tanto que otros géneros considerados rentables, como los relacionados al libro político o al escolar, suelen tener como lector-meta al público local. Finalmente, este artículo también deja abiertos varios interrogantes relacionados con las prácticas editoriales post concentración; las estrategias de los sellos independientes y con la inserción de Argentina en el canon literario mundial. Asimismo, resulta pertinente continuar pensando en los desafíos impuestos a la *bibliodiversidad* y a la circulación de las ideas a nivel nacional e internacional en el contexto analizado.

Obras citadas

- “Bertelsmann culmina la compra de Penguin Random House.” *El País*, Cultura. 18 de diciembre de 2019, https://elpais.com/cultura/2019/12/18/actualidad/1576665571_430436.html
- Botto, Malena. “La industria editorial en los años 90.” *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)* (2da ed.). Dirigido por José Luis De Diego, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 219- 269.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores, 2010.
- Cámara Argentina del Libro. *Informe de producción del libro argentino 2007*. 2013, https://issuu.com/camaradellibro/docs/estadisticas_2007_61c775dd93ae95
- Carponi Flores, Juan Carlos. “El otro editor.” *El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*, compilado por Leandro De Sagastizábal y Fernando Esteves Fros, Paidós, 2009, pp. 99-115.
- Centro de Estudios para la Producción. “La industria del libro en Argentina.” *Notas de la Economía Real*, n.º 48, 1995, pp. 53- 82.
- De Diego, José Luis. *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Ampersand, 2015.
- De Sagastizábal, Leandro, y Quevedo, Luis. *Optimistas seriales, conversaciones con editores*. Eudeba, 2015.
- Fernández Vergara, Andrés. “Leyes, políticas públicas, instituciones y dispositivos de fomento del libro y la lectura en Latinoamérica.” *Bibliodiversity, Las políticas públicas para el libro*, junio 2019, https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/leyes_politicas_publicas_fomento_del_libro_latinoamerica_se_pt_2019.pdf
- Fowler, Alastair. “Género y canon literario.” *Teoría de los géneros literarios*, compilado por Miguel A. Garrido Gallardo, Arcos/Libros, 1988, pp. 95-127.
- Getino, Octavio. (coord.) *Industrias culturales en la Argentina. Los años '90 y el nuevo escenario post-devaluación*. Observatorio de industrias culturales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2004.

- Lee, Hye-Kyung. "When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism." *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n.º 3, 2005, pp. 289-305.
- Martínez, Cecilia. "Libros y política: Nunca más, el informe sobre los desaparecidos, es el más vendido en democracia." *La Nación*, Cultura. 12 de mayo de 2019, <https://www.lanacion.com.ar/cultura/libros-politicos-el-genero-que-le-toma-el-pulso-a-la-democracia-nid2246916>
- Mihal, Ivana. "Actores y procesos en la gestión de la bibliodiversidad." *Alteridades*, vol. 23, n.º 45, 2013, pp. 123-136, <https://www.redalyc.org/pdf/747/74728322012.pdf>
- Morán, David. "Agentes literarios, un negocio a la sombra de Carmen Balcells." *ABC Cultura*. 23 de septiembre de 2015, <http://www.abc.es/cultura/libros/20150923/abci-agentes-literarios-negocio-sombra-201509221920.html>
- Naciff, Silvia. "Aspectos legales e institucionales de la industria editorial argentina." *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000) (2da ed.)*, dirigido por José Luis De Diego, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 271- 291.
- Páez, Daniela. "El equilibrio entre el proyecto cultural y el objetivo comercial: el caso de Eterna Cadencia Editora." *Millcayac*, vol. 4, n.º 6, 2017, pp. 269-284, <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millcadigital/issue/viewIssue/68/47>
- 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. Universidad Nacional de San Martín, 2013 (digital).
- Schiffrin, André. *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. Traducido por Eduard Gonzalo, Ediciones Era, 2001.
- Szpilbarg, Daniela. *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Tren en movimiento, 2019.
- Thompson, John. *Merchants of Culture. The publishing bussines in the Twenty- first century*. Polity Press, 2010.
- Tosi, Carolina. "El mercado de los libros de texto. Un análisis sobre el proceso de edición." *IX Congreso Argentino de Hispanistas. El hispanismo ante el Bicentenario*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2010, <http://ixcah.fahce.unlp.edu.ar/actas/tosi-carolina.pdf>
- Vanoli, Hernán. "Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina." *Apuntes de investigación del CECYP*, vol. 15, 2009, pp. 161-185, <http://www.apuntescecy.com.ar/index.php/apuntes/article/view/277>
- _____ "Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura." *Nueva Sociedad*, n.º 230, 2010, pp. 129-151.
- Vila-Sanjuán, Sergio. *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Ediciones Destino, 2003.

Leyes citadas

- Argentina. Ley 23.928, de 27 de marzo de 1991, de Convertibilidad del Austral. Web.
- Argentina. Ley 25.446, de 26 de julio de 2001, de Fomento del Libro y la Lectura. Web.
- Argentina. Ley 25.542, de 02 de diciembre de 2002. Web.

Entrevistas

- Djament, Leonora. Entrevista personal, 09 nov. 2016.
- Fagnani, Fernando. Entrevista personal, 14 dic. 2016.

López Llovet de Rodrigué, Gloria. Entrevista personal, 13 nov. 2016.

López Llovet, Javier. Entrevista personal, 07 feb. 2017.

Pérez, Pablo. Entrevista personal, 15 oct. 2016.