

# Seminario: Editoras y editores que influyen: análisis y producción de planes editoriales en la Argentina

Departamento:

Edición

Profesor:

Aime, Susana M.

## Bimestre de verano - 2015

Programa correspondiente a la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Programas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
Facultad de Filosofía y Letras

Departamento: Edición

Seminario: **Editoras y editores que influyen: análisis y  
producción de planes editoriales en la Argentina**

Profesora: Susana M. Aime

Cuatrimestre: verano

Año: 2015

Programa N°:

**Aprobado por Resolución**

N° 02456/15

MARTA DE PALMA  
Directora de Despacho y Archivo General



Universidad de Buenos Aires  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

#### CARRERA DE EDICIÓN

#### Seminario de grado

Editoras y editores que influyen: análisis y producción de planes editoriales en la Argentina

**Profesora: Susana M. Aime**

#### Fundamentación

Cuando había que explicar a los/as niños/as la profesión, el oficio de editor/a (que en los tiempos posboom de la literatura infantil argentina visitaban las casas editoriales) lo más efectivo era mostrar el archivo del word, un boceto de ilustración y el libro terminado con el agregado: un editor hace que esto (deixis al word y al boceto) se transforme en esto (deixis al libro terminado), inmediatamente podíamos mostrar el flujo/circuito editorial con flechas y colores, con el grado de complicación según los visitantes. Los chicos y las chicas se iban pensando en que era una tarea no sencilla pero posible, porque después de todo ¿quién no hizo un libro en la escuela?

Pero *editar*, como lo entendemos, lo entendimos y como lo requieren los tiempos, es infinitamente más complejo que hacer que “esto” se transforme en “esto”: este rol hoy es continente de sentidos, y no solamente porque lo haya dispuesto la industria sino porque el editor debe diseñar, establecer y pelear su rol humano en un campo duro, muy duro desde la producción y comercialización, debe pulsar entre las tercerizaciones salvadoras y el milagro tecnológico.

¿Qué hace el editor para poder actuar en ese contexto sin ser arrasado por la marea? ¿Cómo defiende/sostiene su proyecto? ¿Cómo influye en su campo?

En este actualísimo y cambiante contexto proponemos –desde la caracterización del editor “explorando y experimentando”, como “configurador y facilitador”, como promotor de acciones desde “abajo”, pero necesariamente preparado para defender su proyecto, discutir viabilidad, anticipar obstáculos, proponer soluciones– el análisis de proyectos y planes editoriales reales y concretos, y una reflexión contemporánea que encamine a los futuros graduados hacia el diseño de su propio rol como actor cultural de relevancia.

El recorte de trabajo que elegimos para el campo es, **desde la oferta**, *analizar proyectos editoriales consolidados o recién inaugurados desde la lectura de los materiales de circulación pública*: catálogos, listas de precio, material promocional, merchandising con el propósito de –desde la hipótesis– **aprender a develar** objetivos y metas editoriales, hipotetizar sobre concepciones ideológicas, culturales, comerciales que sostienen el proyecto y anticipar viabilidad; *analizar planes editoriales reales* que nos permitan desbrozar la instancia de proyección y su contexto: costos, tirada, circulación, etcétera, y estimar resultados; y, finalmente, **desde la demanda**, establecer las voces desde donde el mercado le “habla” al editor: libreros, docentes, mediadores, padres, promotores del libro, precio, competencia, crítica y establecer, también, las estrategias para proponer más que para posponer. Consideramos que más allá del ojo, el olfato, el tacto y el gusto, el *saber* asegura al editor aprender a anticipar, barajar y sostener las variables del negocio, en su mano.

### Objetivos

- a) Poner en discusión el rol del editor, hoy, en la Argentina, para generar un debate crítico sobre esta figura en el cambiante contexto actual, tanto técnico como cultural.
- b) Explorar una definición de este rol en toda su amplitud: desde las funciones meramente técnicas a la intervención en la toma de las decisiones fundamentales, como espacios posibles de acción para el graduado de la carrera.
- c) Pensar de modo más realista la relación entre el proyecto de la editorial, el plan de ediciones y la injerencia (la influencia) del editor en ambos, trabajando sobre casos concretos.
- d) Poner en evidencia los estereotipos o las maneras cristalizadas de trabajar, para desactivarlos como “modo único”, deseable o esperable del campo de acción, y pensar nuevas miradas desde la carrera.

### Contenidos

Los contenidos del seminario se estructuran en tres unidades, cada una de ellas con sus problemáticas y bibliografía específica. Partiendo de una construcción del rol de editor que se ubica entre los objetivos del negocio editorial ya establecidos por la empresa editorial (cualquiera sea su perfil) y las “reglas” del mercado, **iniciaremos** el estudio de las estrategias que permitan “armar” el propio espacio de influencia

### Unidad 1: Del proyecto editorial al plan de ediciones: dime qué editas y te diré quién eres

*Parados en la oferta.* Definir al editor que influye/contexto socioeconómico hoy. Análisis de catálogos, selección de bibliografía sobre experiencia de editores o proyectos editoriales. Hipótesis sobre diseños de proyectos editoriales y de realización en el plan editorial: del plan al proyecto, de lo micro a lo macro. ¿Cómo ir del deseo a la concreción?

*Conversatorio con editor/publisher de empresa independiente.*

### Bibliografía obligatoria

-Aime, Susana M.: "Mercado y literatura: 'esa' relación", Primera Jornada de Literatura infantil y juvenil de las E. N. S., Escuela Normal Superior N° 9 "Domingo F. Sarmiento", Buenos Aires, 20 de noviembre de 2013.

-Busaniche, Beatriz (ed.): *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Villa Allende: Fundación Vía Libre / Fundación Heinrich Böll - Cono Sur, 2010. Disponible en <<http://vialibre.org.ar/arcopy.pdf>>.

-Cole, David: *Marketing editorial: la guía*, México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

-Colleu, Gilles: *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*, Buenos Aires: La Marca, 2008

-Cordón, José Antonio y Arévalo, Julio Alonso (dirs): *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos*, Madrid: Pirámide, 2012.

-Davies, Gill: *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México: Fondo de Cultura Económica, 2005

-Schiffirin, André: *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*, Barcelona: Destino, 2000.

-Woll, Thomas: *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

### Bibliografía complementaria

-Drucaroff, Elsa: "Mercado y Literatura, una relación que molesta", XXI Jornadas de Investigación del Instituto de Literatura Hispanoamericana de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, marzo de 2007.

-Lebert, Marie: *Una corta historia del ebook*, Toronto: Universidad de Toronto, 2009. Disponible en <<http://www.etudes-francaises.net/dossiers/ebookES.pdf>>.

-Montroni, Romano: *Vender el alma. El oficio de librero*, México: Fondo de Cultura Económica, 2007.

-Scolari, Carlos: "Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro", en Carlon & Scolari (eds.), *El Fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

-Weidhaas, Peter: *Una historia de la feria de Frankfurt*, México, Fondo de Cultura Económica, 2011.

-Weisberg, Lauren: *El diablo viste de Prada*, Madrid: Debolsillo, 2005.

-Wilhelm, Judith: "O mercado do livro infantil y juvenil", CILELIJ, Março 2013.

mercado hispanoparlante. Del borrador al objeto; del costo al precio de tapa; del depósito de la editorial a las manos del lector. ¿Qué significa “éxito” y qué significa “fracaso”, en el mercado editorial?

*Conversatorio con editor/a independiente de empresas jóvenes, pre y pos crisis de 2001.*

*Conversatorio con librero/a.*

### **Bibliografía obligatoria**

-Chiavenato, Idalberto: *Introducción a la teoría general de la administración*, México: McGraw Hill, 2006.

-De Diego, José Luis (dir.): *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

-Gociol, Judith: *Más libros para más. Colecciones del Centro Editor de América Latina*, Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2007. Disponible en:

<[http://www.bn.gov.ar/descargas/publicaciones/catalogo\\_cenal.pdf](http://www.bn.gov.ar/descargas/publicaciones/catalogo_cenal.pdf)>.

-Invernizzi, Hernán: *“Los libros son tuyos”*, Buenos Aires: Eudeba, 2005.

-Poloni, Noelia y Visentun, Juan: “Estrategias de las editoriales autogestivas en un contexto socioeconómico cambiante”, en II Jornadas de Investigación en Edición. El campo editorial y las industrias culturales, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, 2014.

-Zaid, Gabriel: *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama, 1996.

-Zallo, Ramón: *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal, 1988.

### **Bibliografía complementaria**

-Alonso Erasquin, Manuel: *El libro en un libro*, Madrid: De la Torre, 2004.

-Ferguson, Will: *Felicidad MR*. Buenos Aires: Emeccé, 2003.

-Enzensberger, Hans M.: *Mis traspies favoritos*, Madrid: Clave intelectual, 2012.

### **Unidad 3: La demanda del mercado y el plan del editor: cómo navegar la ola**

*Parados en la demanda.* El mercado le pide al producto: libros buenos/libros fáciles, libros baratos, para todos los gustos, “libros de...”, novedades, etcétera. ¿Qué hace el editor para poder actuar en ese contexto (influir) sin ser arrasado por la marea? ¿Cómo navega la ola un editor “independiente”? ¿Cómo la navega el editor empleado de una editorial, que tiene poder de toma de decisiones, pero debe defender su propuesta frente a sus jefes o a los demás departamentos de la empresa?

*Conversatorio con director/a editorial.*

*Conversatorio con promotor/a de libros en la escuela.*

### **Bibliografía obligatoria**

-Abraham, Carlos: *La editorial Tor. Medio siglo de libros populares*, Buenos Aires: Tren en Movimiento, 2002.

-Basso, Santiago y Salgado, Ana Lucía: "El rol y la inserción del editor graduado en el campo de la cultura actual: la experiencia de la Pasantía Pública de la Carrera de Edición", en II Jornadas de Investigación en Edición. El campo editorial y las industrias culturales, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, 2014.

-Giuliani, Graciela Alejandra: "La dimensión política de la edición de libros. El caso de la Colección La Siringa, en la Argentina de los años 60", en II Jornadas de Investigación en Edición. El campo editorial y las industrias culturales, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, 2014.

-Gudiño Kieffer, Eduardo: *Losada. Gonzalo Losada, el editor que difundió el libro argentino en el mundo*, Buenos Aires: Dunken, 2004.

-Herralde, Jorge: *El observatorio editorial*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2004.

-López Llovet, Gloria: *Sudamericana. Antonio López Llausás, un editor con los pies en la tierra*, Buenos Aires: Dunken, 2004.

-Mangieri, José Luis: *Es rigurosamente cierto*, Buenos Aires: Libros del Rojas, 2004.

-Maunás, Delia: *Boris Spivakov. Memoria de un sueño argentino*, Buenos Aires: Colihue, 1995

-Nadal, J. y García, Francisco: *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, México. Fondo de Cultura Económica, 2005

### **Bibliografía complementaria**

-Eco, Umberto: *El péndulo de Foucault*, Barcelona: Lumen, 2000.

-García, Eustacio A.: *El Ateneo. Vida y obra de Pedro García*, Buenos Aires: Dunken, 2004.

-Muchnik, Mario: *Lo peor no son los autores. Autobiografía editorial 1966-1997*, Madrid: Del Taller de Mario Muchnik, 1999.

-Olarra Jiménez, Rafael: *Espasa-Calpe. Manuel Olarra, un editor con vocación hispanoamericana*, Buenos Aires: Dunken, 2003

-Sempere, Antonio: *Manuel Aguilar, mítico editor*, Buenos Aires: Dunken, 2002.

-Weidhaas, Peter: *Memorias de un alemán atípico*, Buenos Aires: De la Flor, 1999.

**Unidad 2: Planes editoriales vigentes en el mercado actual: dime qué planificaste y te diré si sobrevivirás**

*Parados en la oferta.* Análisis y evaluación de planes editoriales reales realizados recientemente o en curso. El plan, a corto y a largo plazo, y su relación con el proyecto editorial. El plan local e internacional de la editorial multinacional y el plan del pequeño y mediano editor autogestivo, en el

### Metodología/didáctica

Las clases del seminario se desarrollarán con una modalidad de teórico-práctico. En tanto espacio de investigación de un tema abierto, en desarrollo, el seminario se plantea como un espacio de aprendizaje en un marco de construcción colectiva del conocimiento.

Según los requerimientos de cada unidad, se plantearán casos concretos para analizar y debatir en clase, problematizando los conceptos en juego en relación con la bibliografía. Para cada uno de los diferentes temas se realizarán conversatorios con actores relevantes del campo editorial local, para acercar de primera mano experiencias reales a la discusión en marcha.

### Cursada y evaluación

Las clases serán 2 (dos) veces por semana, con una duración de 4 (cuatro) horas, cursando miércoles y viernes de 17 a 21 hs. Para mantener la regularidad se deberá cumplir un mínimo del 80% (ochenta por ciento) de asistencia a clase.

Por cada una de las tres unidades, los alumnos deberán presentar un trabajo práctico, de donde surgirá una nota parcial de cursada. La evaluación final constará de la realización de una monografía sobre la temática del seminario, que se entregará luego de la cursada y con la misma vigencia que los finales de las materias, según las prácticas habituales de la facultad. La calificación para la aprobación del seminario debe ser igual o mayor a 4 (cuatro).

### Equipo docente

- Profesora a cargo: Susana M. Aime.
- Auxiliar docente (asignación de funciones desde la cátedra de Pasantía de Práctica Profesional en Instituciones Públicas u ONG): Ana Lucía Salgado.
- Adscripta (asignación de funciones desde la cátedra de Pasantía de Práctica Profesional en Instituciones Públicas u ONG): Ma. Dolores Giménez Zapola.



Susana Aime