

## **Hacer libros para jóvenes. Apuntes de una charla en la cocina de V&R**

Paula Cuestas<sup>1</sup>  
CIMeCS – IdICHS (UNLP/CONICET) y FaHCE (UNLP)  
paula.cuestas90@gmail.com

**Resumen:** En esta ponencia se describe una charla organizada por V&R Editoras que tuvo lugar a finales del 2020, en pleno contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio por el avance del CoVid-19. Se trató de una actividad abierta al público de la que participamos más de setenta personas y en la que Melisa Corbetto (editora del sello juvenil) junto a la encargada del área de prensa de la editorial, a una diseñadora y a colegas a cargo del trabajo de corrección y traducción de los libros se encargaron de explayarse respecto del proceso de “hacer libros para jóvenes”. Recuperar los apuntes de “La cocina de V&R” (como se llamó la actividad) tiene sentido en tanto en esta ponencia me propongo describir las etapas de pre-edición, edición, producción y post-producción de libros en una editorial que se especializa, entre otros públicos, en hacer libros “juveniles”. Este registro se acompaña con otros materiales empíricos (como entrevistas y notas de trabajo etnográfico) recabados a lo largo de una investigación doctoral en curso centrada en comprender los vínculos entre jóvenes con lo literario. La intención que se persigue no es sólo mostrar esta “cocina” sino también como en esta tarea de hacer libros se conjugan elementos novedosos y otros más tradicionales, propios de las empresas de producción cultural, al tiempo que se capitalizan en el ámbito profesional muchas habilidades aprendidas en redes de afinidad *online*.

**Palabras claves:** editorial; edición; libros juveniles; trabajo; tecnologías digitales

### **Introducción**

En la presente ponencia me propongo describir los procedimientos y las características del proceso a partir del cual se hacen libros “juveniles” o, como se los llama

---

<sup>1</sup> Profesora y Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP. Becaria doctoral CONICET en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET). En el marco de su doctorado, estudia los vínculos de jóvenes con lo literario, a partir de la apropiación de tecnologías digitales.

comercialmente, libros del catálogo *Young Adult* (YA). A pesar de lo extendida que socialmente se encuentra la idea de que “los chicos no leen”, los informes de la Cámara Argentina del Libro y la Cámara Argentina de Publicaciones (las dos instancias de agrupamiento de editoriales más significativas a nivel nacional) revelan que, en medio de un contexto de crisis para el sector editorial, los únicos números que parecen mantenerse más o menos estables (o incluso que han registrado períodos de crecimiento) son aquellos que se concentran en el sector infantil y juvenil. Es por ello que mi interés en este trabajo es describir cómo se hacen estos libros, en el marco de una investigación doctoral en curso que tiene como propósito analizar los vínculos que los y las jóvenes establecen con lo literario, a partir de la apropiación de tecnologías digitales.

Para este trabajo en particular, la descripción se concentra en el proceso que lleva adelante V&R Editoras. Editorial fundada en 1996 que, en la actualidad, cuenta con sede en Brasil y México, y desde el año 2020 ha comenzado a incursionar en el mercado editorial español. Con el lema de “crear y ofrecer libros que hacen bien”, los catálogos de sus distintos sellos se caracterizan por tener novedades infantiles, juveniles, libros de autoayuda, de romántica, de cocina y lo que dan en llamar “libros regalo”. Su sello juvenil cuenta con muy pocos años de antigüedad y es concretamente en él en el que haré foco en esta presentación, recuperando los apuntes de una charla que tuvo lugar en septiembre de 2020 y en la que se compartió de que se trata el proceso de “hacer libros para jóvenes”.

Antes de describir este proceso, haré una breve mención a la metodología de trabajo. A continuación, describiré someramente las características de los catálogos de los libros YA. Una vez adentradas/os en “La cocina de V&R YA” (nombre que llevó la charla) se mostrarán las instancias de pre-edición, edición, producción y post-producción de libros, recuperando especialmente las voces de sus “productoras/es”. La intención que se persigue no es sólo mostrar “La cocina...”, sino aportar indicios que permitan ver como en esta tarea de hacer libros se conjugan elementos novedosos y otros más tradicionales, propios de las empresas de producción cultural, al tiempo que se capitalizan en el ámbito profesional muchas habilidades aprendidas en redes de afinidad *online* en la que las juventudes lectoras son protagonistas.

### **Participar de “La cocina de V&R YA”**

En el marco de mi investigación doctoral, tomo como referentes empíricos a jóvenes consideradas/os “grandes lectoras/es”, sea por la cantidad de libros leídos como por la intensidad del apego generado. Jóvenes que además forman parte de lo que ellas/os mismas/os denominan “comunidades de lecturas”. En este marco, la perspectiva etnográfica reluce como la más adecuada para producir descripciones y análisis que fundamenten un conocimiento situado de los distintos vínculos que se configuran entre jóvenes lectoras/es y lo literario. Supone la adopción de una estrategia eminentemente empírica que se propone “seguir lo literario” como una forma de hacer etnografía. Una perspectiva que no se detiene en una etnografía “clásica” sino que se plantea con un carácter multisituado, mostrando las continuidades entre las esferas *offline* y *online*. Desde este enfoque, estas/os jóvenes se posicionan en tanto interlocutores/as de mi investigación.

Así, en el caso específico de esta ponencia, se recuperan los registros etnográficos de una charla organizada por V&R Editoras en la que se explicaron los pasos a seguir para la producción de los libros del sello juvenil. La inscripción a esta charla se realizó a través de la cuenta de Instagram del sello y, dado que había pocos lugares para participar, se realizó un sorteo entre las personas inscritas entre las que, afortunadamente, quedé. Dicha charla, con carácter “virtual” y desarrollada en septiembre de 2020, mientras el mundo transitaba en vilo y a la espera de una vacuna la pandemia por el COVID-19, fue coordinada por la editora del sello juvenil, Melisa Corbetto, junto a la encargada del área de prensa de la editorial, a colegas encargadas del trabajo de corrección y traducción de los libros, y a una diseñadora. Este registro se acompaña con otros materiales empíricos (*offline* y *online*) recabados a lo largo de mi investigación, que permitirán complementar y complejizar la descripción, puesto que las y los jóvenes lectores se mueven (con mucha fluidez) por escenarios diversos. Dado el lugar de interlocutoras/es que estas personas tienen en mi trabajo, la descripción que aquí haré sobre el proceso editorial de los libros se estructura a partir de su forma de nombrar las distintas etapas.

## ¿Qué lee la juventud?

Ahora bien, antes de conocer el proceso editorial de estos libros que tanto circulan entre jóvenes lectoras/es, vale la pena revisar brevemente su contenido y la especificidad de los catálogos YA; revisión en la que podrá verse el peso cada vez más preponderante que las tecnologías digitales tienen a la hora del encuentro de las/os jóvenes con los libros.

Si bien los “cuentos clásicos infantiles”, como *Caperucita Roja*, *La Cenicienta* o *Blancanieves*, no fueron pensados originalmente para niñas y niños, su pasaje desde la tradición oral al papel y posteriormente su adaptación para lectoras/es pequeñas/os, fueron conformando un segmento editorial específico. Como bien lo menciona Pates (2021b: 34), fue recién cuando la infancia comenzó a definirse como una instancia vital concreta y bien definida (en lugar de como un mero proyecto de adultez), a finales del siglo XVIII, que empezó a delimitarse un mercado para las y los más pequeños. A lo largo del siglo XX, la canonización de ciertas obras por parte de la cultura escolar, contribuyó a consolidar el segmento conocido como LIJ (literatura infantil-juvenil).

A finales del milenio pasado, la publicación de la saga *Harry Potter* rompió todos los récords de venta. Denostada por sus detractores y alabada por sus adeptos, la lectura de esta saga se mixtura con la creación de un reino de *fans*. Algo que no es específico de *Harry Potter* sino que muestra continuidades con las formas de afición a historias como *Star Wars* o *Star Trek*. Así, tal vez más que por su contenido en sí mismo, lo novedoso fue que la publicación de los libros sobre este pequeño mago se vigorizó gracias a las pantallas. Por un lado, por la posibilidad que trajo la industria audiovisual de ponerles caras a los personajes de la saga. Si bien los primeros libros de la saga de *Harry Potter*, escritos por la británica J. K. Rowling, llegaron a nuestro país a finales del milenio pasado, no fue hasta el año 2001 cuando el fenómeno explotó. No solo se trató de una increíble campaña publicitaria por parte de una renovada Editorial Salamandra que ponía todas sus expectativas en la historia de este joven mago, luego de que las tres primeras entregas de la historia habían seducido a lectoras/es del mundo entero, sino que además el *boom* coincidió con el lanzamiento de la película *Harry Potter y la*

*pedra filosofal* en noviembre de aquel año. Una década después, se estrenaba en los cines la última parte de la historia que batió todos los récords de audiencia y se posicionó como la cuarta película con mayor recaudación de todos los tiempos.

Pero, al mismo tiempo, la publicación de estos libros coincidencia con la expansión de Internet. En Gran Bretaña, cuna de esta historia, mientras se publicaba el tercer tomo de HP en el año 1999, Internet llegaba masivamente a los hogares británicos. En nuestro país, a pesar del contexto de crisis generalizado que reinó durante el gobierno de la Alianza, en el año 2001, la conexión a Internet se duplicó y alcanzó al 10% de la población total. Pequeñas/os *potterheads* (como también se conoce a las y los *fans*) empezaban entonces a usar, con avidez, las computadoras familiares para participar de foros en los que intercambiar pareceres sobre los libros, especular teorías sobre los que aún no habían sido publicados y contener la emoción ante la espera del siguiente tomo. Un par de años más tarde, estas y estos mismos *potterheads* empezaron a crear cuentas personales para compartir reseñas sobre otras lecturas. Ya no solo para debatir con otras y otras sobre un libro en particular, sino para sentar una posición (apasionada y comprometida) sobre distintos títulos.

Desde hace más de una década, primero *bloggers*, más adelante *booktubers* y actualmente *bookstagrammers* y *booktokers* se erigen como mediadores del libro dinamizando el mercado editorial juvenil (García Canclini et ál., 2015; Albarello, Arri y Luna, 2020). Estas personas se agrupan en lo que, en sus términos, se conoce como “comunidad BBB”. Su rol no es el de la crítica literaria tradicional, sino que en sus propias prácticas actualizan las lógicas de recomendación y promoción lectora. Como decía una *booktuber* algunos años atrás en una edición de la Feria Internacional del Libro (FIL), que cada vez les da un lugar más preponderante a las y los BBB en su programa:

yo no busco criticar un libro, no es el centro de mi canal, yo lo que más busco al ver un video o mismo al hacer un video es transmitir lo que sentí y decir “este libro me hizo llorar o me hizo reír” y bueno si tengo que criticarlo lo voy a hacer, pero por algo específico que haya pasado, no con intención de hacer crítica literaria porque la verdad es que no me centro en eso. Me

baso más que nada en mis sentimientos y, como digo, es lo que me gusta ver después.

Así, al ritmo que el intercambio entre lectoras/es crecía, la industria editorial fue demarcando un nicho específico para las juventudes, distinguiendo cada vez más los libros catalogados como infantiles de aquellos pensados para el público juvenil. Con la complementariedad entre libros y películas llegaron nuevas sagas como *Crepúsculo*, de Stephanie Meyer, entre 2005 y 2008; *Percy Jackson y los dioses del Olimpo*, de Rick Riordan, entre 2005 y 2009; *Los juegos del hambre*, de Suzanne Collins, entre 2008 y 2010; *Divergente*, de Verónica Roth, entre 2011 y 2013. Y también libros que sus lectores llaman “autoconclusivos” con historias más “realistas” de la mano de autores como John Green. Novelas que abordan temáticas muy diversas que no escapan a los debates de coyuntura: diversidad sexual y de género, luchas en torno al movimiento feminista, discriminación racial, aborto, trastornos alimenticios, diversas enfermedades psiquiátricas, la muerte y el suicidio, dificultades familiares y sociales en torno al consumo problemáticos de sustancias, entre otros tantos.

Ahora bien, esto tampoco es tan novedoso en sí mismo: ya en libros “clásicos” orientados al público juvenil existía una preocupación por incorporar las discusiones del presente. ¿Por qué entonces el “éxito” de estas nuevas producciones? En primer lugar, porque actualizan esas problemáticas que atraviesan las juventudes en los tiempos contemporáneos. En ese sentido, son lecturas que acompañan a estas personas en circunstancias que pueden estar viviendo en su cotidianidad. En términos de Cristina Alemany, editora, escritora e impulsora de propuestas en torno a lo literario para las y los jóvenes, son libros que permiten romper con la “soledad del lector(a)”. “Los libros acompañan mucho” afirmaba Alemany en el marco de una entrevista; y este es un argumento que se replica en voz de las y los propios jóvenes que ven en los libros: “Amigos”; “Mi comunidad”; “Compañía desde mi infancia hasta ahora y siempre”<sup>2</sup>. Sin embargo, incluso aunque toquen problemáticas cercanas y presentes, los motivos de la

---

<sup>2</sup> Respuestas de lectores/as frente a las preguntas “¿Que son para vos los libros de *Harry Potter*?”, impulsadas desde la cuenta de Instagram de Harry Latino con motivo del cumpleaños número 40 de Harry.

lectura también pueden ser: “Porque me transporta a diferentes mundos” o “Para vivir otras vidas”<sup>3</sup>.

Como anclaje o como evasión, otro condimento atractivo en estos libros es que suelen incorporar un registro de escritura de uso cotidiano. Apenas abrir sus páginas, es evidente en estas novelas la cantidad de pasajes de *chats* (cual intercambio de WhatsApp) o la cantidad de capturas que simulan ser una red social (Twitter e Instagram, sobre todo). Las y los autores son conscientes del uso que hacen las juventudes de sus redes sociales y lo incorporan a sus tramas, además de emplearlo como un recurso narrativo para contar estas historias. Recurso que se utiliza especialmente en estos libros “realistas” pero que es común a distintos géneros. Justamente porque otra particularidad de los cuentos y novelas de los catálogos YA es la forma en que desbordan las categorías con las que se aprende en clases de “Lengua y Literatura” a clasificar textos literarios. Fantasía, terror, ciencia ficción ya no parece ser suficiente. Se habla, en cambio, de libros de “romance paranormal”, “*crossover*”, “*high fantasy*” o “*urban fantasy*” que cruzan los géneros más tradicionales. Por eso es que hay libros que se desarrollan en el presente, pero con elementos medievales y en cuyas tramas se abordan temáticas como las mencionadas con anterioridad.

Otra categoría que puede encontrarse para organizar los catálogos es “Libros de Youtubers”. El caso más emblemático quizás sea el del chileno German Garmendia que con su libro #ChupaElPerro (una suerte de manual de autoayuda para jóvenes) revolucionó la FIL del 2016. En Argentina, la periodista Pamela Stupia, quien con su Fashion Diaries saltó de Blog a Youtube y de Youtube a Instagram, ya lleva ocho libros publicados con Planeta y tiene club de *fans* propio.

Dado este escenario, en el último lustro, los libros de lo que comercialmente se conoce como literatura YA se han multiplicado, con catálogos que se caracterizan por una alta rotación de novedades y por sus tiradas más pequeñas que las que registraba la industria editorial medio siglo atrás. Otro de sus “sellos distintivos” es que la mayoría de las y los autores de estos libros son extranjeros, y, sobre todo, estadounidenses. Algo

---

<sup>3</sup> Respuestas de lectores/as frente a las preguntas “¿Por qué lees?”, impulsadas desde la cuenta de Instagram la de V&R YA con motivo de la realización de la primera juntada anual con formato virtual de este sello editorial.

que casi parece no sorprender en un mercado concentrado y transnacionalizado como es el editorial (Szpilbarg, 2019).

Hecha esta breve caracterización de las lecturas juveniles, pasemos entonces a ver como se hacen esos libros a partir de la voz de sus propios/as “productoras/es”.

### ¿Cómo se hacen “libros juveniles”?

En la producción de estos libros intervienen diversos actores. Al tratarse especialmente de textos traducidos, para que los libros lleguen al país hay un arduo trabajo de *scouts*, editoras/es *publishers*, traductoras/es, correctoras/es y evaluadoras/es; y renovadas estrategias de promoción y difusión una vez que los ejemplares arriban en las librerías. Como fue dicho, al realizar la descripción del proceso de producción y publicación de libros juveniles, me valdré de los registros de “La cocina de V&R YA” por lo que no se trata de un formato que se replique con exactitud en todas las editoriales que cuentan con sellos juveniles, aunque hay algunas lógicas comunes.

#### Pre-edición

La tarea del *scout* (término que se traduce como explorador) es detectar las tendencias literarias, incluso antes de ser publicadas, en un mercado específico. A diferencia de un agente literario que representa los intereses de un escritor(a) en particular, estas personas recorren ferias de libros y eventos internacionales en los que se comparten las novedades editoriales con la intención de dar con una “joya en el mercado”. Por ejemplo, en V&R YA, cuentan con una *scout* en el mercado estadounidense que es de donde provienen la mayoría de los libros que publican. Esta persona trabaja en articulación con Melisa, directora del sello, quien es, en última instancia, la que considera si el texto efectivamente tiene potencial de venta entre las y los lectores habituales:

Son varios factores los que nos llevan a elegir qué publicar. Por supuesto, las tendencias del mercado son importantes, pero también las necesidades de los lectores, en lo personal me gusta



estar muy, muy atenta a eso. El lector sabe lo que quiere, y si lo escuchás pueden salir cosas muy buenas. Mis dos mayores éxitos como editora, *Wolfsong* y *Heartstopper*, justamente nacieron escuchando a la demanda del público.

Así, “los editores tienen que pensar un autor para cada lector” como lo muestra también Saferstein (2021) al estudiar el comportamiento de grandes grupos editoriales. Pero Melisa no es “una editora más”. Esa expansión de la lectura juvenil a la que refería en el apartado precedente no puede pensarse al margen de la presencia de estas/os propias/os jóvenes dentro de la industria editorial. Jóvenes que no solo se dedican a leer sino que crean comunidades en torno a sus historias favoritas al tiempo que comparten, en distintas redes sociales, sus apasionadas impresiones en torno a estos libros.

Melisa es parte de una primera generación que se aventuró a compartir lecturas en redes sociales. Con el tiempo, creo un grupo de Facebook junto a otras/os *bloggers*, muchas/os de quienes hoy siguen siendo parte de esta industria. Su interés por los libros y una participación activa en ese colectivo, la llevó a estudiar la carrera de Edición en la UBA. Desde 2017 es editora *publisher* en V&R YA, cargo que hasta entonces, y desde su creación apenas unos años atrás, ocupaba su amigo Leonel Teti, también *blogger* de la comunidad y hoy director de otro de los sellos juveniles más pujantes<sup>4</sup>.

La tarea de quien corrige textos es la que habitualmente resuena en nuestros imaginarios cuando pensamos en la figura de un(a) editor(a). Es ese trabajo solitario de lectura minuciosa y criteriosa, casi obsesiva. Sin embargo, en inglés existen dos nociones para referirnos al “editor”. El primero remite a la tarea asociada con la persona que “maneja los textos”: que edita y corrige. Pero, en segundo lugar, la palabra “editor” también refiere al *publisher*: la editora o el editor ejecutivo quien negocia con escritoras/es y agentes literarios y toma, en definitiva, la decisión sobre la publicación o no de una obra. Esta tarea ha ido cambiando en el tiempo, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado.

---

<sup>4</sup> Coincido con Pates (2021a) en el reconocimiento de las medianas V&R y Urano, con el sello Puck (del que Teti es director), junto a los grandes grupos Planeta y Penguin Random House, como aquellas editoriales en las que se concentra la publicación comercial de libros YA.

En ese sentido, ser un editor o editora *publisher* en tanto “joven *blogger* que llegó” le imprime a ese rol una impronta particular puesto que ser parte de una comunidad que lee, habitualmente, los mismos libros que edita les da a figuras como Corbetta o Teti el *plus* de conocer “desde adentro” ese mercado. Ahora bien, esto no es una asimilación tan directa. Corbetta lo decía así en una charla por Instagram con un referente de la comunidad de *bookstagrammers* de Uruguay:

si yo publicara solamente lo que yo quiero y lo que a mí me gusta sería una editora pésima. Yo tengo que satisfacer las necesidades del mercado porque al fin y al cabo la editorial es una empresa, es un negocio como cualquier otro

Pates (2021a) refiere a sus figuras como un “perfil emergente” en contraposición a actores (particularmente femeninos) con una trayectoria de mayor larga data en la industria, como Cristina Alemany quien encajaría con un “perfil tradicional”. Por otro lado, la conjunción de ser *pusliher-blogger* tiene un peso particular para otras y otros BBB “que vienen detrás” y ven en figuras como la de estos editores/as emergentes, modelos a seguir.

Luego de que un editor(a) *publisher* considera que un libro puede ser publicado en nuestro país (o para el mercado en el cual trabaja) y que sus derechos pueden ser adquiridos, la tarea consiste en analizar el impacto que puede tener entre potenciales lectoras/es. Para ello, las editoriales contratan a evaluadoras/es que leen los manuscritos (generalmente en el inglés original) y dan su opinión. Entre estas y estos evaluadores, nuevamente, la voz de las y los miembros de la comunidad BBB resulta clave.

Evaluar manuscritos es leer el manuscrito original y hacer informes de lecturas. Para que puedas orientar más o menos si vale la pena (...) lo que se hace es hacer un análisis de la obra, primero contar de qué se trata (...) Es como que es bastante sencillo: tiene resumen de la trama, de la obra que destaca, vas calificando todo lo que es la obra en sí, el ritmo, los puntos débiles, los puntos flojos, una evaluación comercial. Es un trabajo lindo este. Para los chicos que empiezan con edición está bueno. Hay muchos chicos que eran compañeros míos o algunos

que me escriben que están terminando la carrera y quieren ir como insertándose.

Comentaba Melisa en el marco de una entrevista realizada en 2019 en la que me mostró el formulario en el que las y los evaluadores deben consignar su apreciación sobre esos manuscritos<sup>5</sup>. En “La cocina de V&R YA”, varias/os de los asistentes se propusieron para trabajar en esta tarea de forma gratuita (aunque la realidad es que quienes la realizan reciben una retribución económica por ello como *freelance*). Es que se trata de un trabajo que no está únicamente acotado a quienes estudian o estudiaron la carrera de Edición, sino que cualquier BBB que colabora con una editorial y tiene cierta trayectoria como lector(a) reconocida por sus pares (y especialmente por pares que trabajan en editoriales) puede hacer esta tarea.

Como en casi todas las decisiones que se toman desde estas editoriales que emulan prácticas de grupos editoriales norteamericanos, es cada vez más habitual apelar a lectoras/es “especializadas/os” en ciertas temáticas para que den su opinión. Aunque también puede ser que les den a evaluar manuscritos completamente opuestos a sus intereses para medir, justamente, qué impacto puede tener en jóvenes no habituadas/os a ciertas lecturas. En particular, para quienes estudian Edición, la posibilidad de evaluar manuscritos no solo tiene un valor económico (por su remuneración monetaria) sino que también permite conocer en primera persona y “desde adentro” algunas lógicas de trabajo al interior de las editoriales.

## Edición

---

<sup>5</sup> El formulario a completar es un documento de Word siguiendo un modelo FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El mismo contiene, en consecuencia, los “puntos fuertes” del manuscrito, aquellos aspectos que llaman la “atención” y los “puntos flojos” del texto. Luego se solicita información más específica sobre la “competencia” que puede tener el libro guiado por preguntas como: “¿Hay obras similares en el mercado? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Tiene elementos que les permitan diferenciarse? (incluye libros ya publicados por la editorial)”; sobre el “autor” con preguntas como: “¿Tiene otras obras publicadas? En promedio, ¿qué tipo de críticas tiene? ¿Es un autor popular con el público juvenil y en las redes sociales?”; se solicitan “referencias” a historias similares: “¿Te recordó de alguna forma a alguna película, serie de televisión reconocida?”; también se consulta si “Según tu criterio, ¿se inclina más a lo comercial o a lo literario?”. Por último, se solicita un “comentario final” sobre el texto, justificando porque vale (o no vale) la pena su publicación

Si la instancia de evaluación corresponde a una interfase entre la preedición y la edición del libro, el trabajo con los manuscritos es, claramente, parte de la edición que comprende, además, el proceso de traducción y las posteriores instancias de diseño, maquetado, corrección de galera y demás pruebas por las que pasa el texto antes de llegar a la imprenta. En ese sentido, en “La cocina de V&R YA”, Melisa, junto a editoras correctoras y diseñadores contó parte del proceso que implica la publicación de un libro refiriendo a la complejidad que reviste la etapa de edición. Desde su punto de vista, la tarea de quien edita tiene la particularidad de realizarse en conjunto con la traducción para tomar decisiones, definir criterios (como el uso del español neutro, o de forma más concreta la adopción de un término u otro para referir a una idea o cosa), armar glosarios de conceptos, entre otros. En algunos géneros, como en los libros de *fantasy*, recurrir a un glosario se vuelve esencial para evitar errores en la traducción y edición del texto. En muchos casos, editoras/es y traductoras/es trabajan en paralelo sobre el mismo borrador, aunque esto no sea lo ideal. El trabajo con el texto implica, asimismo, una tarea minuciosa de edición en Word con la herramienta “Control de cambios” o “Comentarios” con un formato homologado en cada editorial en relación al uso de comillas y uso de mayúsculas en los diálogos, el tratamiento con las líneas huérfanas y viudas, entre otros aspectos.

Esta puede ser otra de las primeras experiencias laborales que tienen muchas/os BBB en la industria editorial aunque, a diferencia del trabajo de evaluadoras/es, en este caso, las ofertas laborales llegan especialmente para quienes estudian Edición o tienen una formación al respecto. Es decir que la posibilidad de acceder a esta oportunidad laboral se presenta por poseer ciertas credenciales educativas pero, al mismo tiempo, se va perfeccionando a medida que se gana *expertise*, lo que habilita, a largo y mediano plazo, nuevas ofertas de trabajo. Cabe advertir que la tarea de edición con el manuscrito es asumida por personas que trabajan como *freelance* en la gran mayoría de los casos.

Asimismo, la etapa de edición supone un arduo trabajo de parte del área de diseño. Como fue dicho en el apartado previo, al tratarse de libros que incorporan registros del hablar cotidiano, es usual encontrar pasajes de chats, formatos que emulan redes sociales, entre otros. También es habitual la publicación de novelas gráficas en las que el diseño se torna más central todavía y en las que se complejiza la labor. En

términos generales, la tarea de diseño involucra el maquetado completo del texto una vez que fue revisado por las y los correctores. Son estas/os también, o quienes offician como evaluadoras/es, quienes realizan breves informes de lectura que les permite a las y los diseñadores pensar una estética específica para el libro. Esa definición permite tomar decisiones sobre el diseño interior del libro así como sobre el arte de tapa. En este punto, puede resultar inspirador ver las publicaciones originales de estos textos pero, en caso de optar por el uso de una misma fotografía o imagen, esto involucra otra tarea para la editora *publisher* quien debe negociar sus derechos. Cabe advertir que en el intercambio por chat de Zoom durante la charla de “La cocina de V&R YA”, la tarea de edición fue de las más destacadas por parte de las y los lectores presentes<sup>6</sup>.

Una vez que el diseño es definido, se procede a realizar una revisión final de todo el texto, se imprime una muestra y tras verificar que está todo en perfectas condiciones, el libro está listo para ir a la imprenta.

### Producción y post-producción

Como fue dicho, en particular, en los sellos YA en los últimos años, se trabaja con tiradas relativamente pequeñas que varían en función de quien es el autor(a) y la recepción que ya tiene (o no) su obra, si se trata de una saga o un libro autoconclusivo, entre otros factores. Tras su impresión, los ejemplares son prolijamente colocados en cajas dentro del depósito hasta ser llevados a las librerías donde se exponen y comercializan. Una vez que el libro es producido por la editorial y distribuido en el mercado interno, la decisión respecto de su llegada a otros países dependerá de los distribuidores locales, según lo explicaba Melisa en la charla. En el caso de V&R YA, que produce libros en Argentina que se comercializan en toda América Latina, los tiempos de demora entre una publicación y otra pueden ser de hasta meses. Melisa también comentaba que el tiempo promedio de edición de un libro puede llevar entre cinco y siete meses, aunque las negociaciones pueden iniciar hasta un año antes. Un

---

<sup>6</sup> Se dejaron comentarios como “Ustedes realmente le dan vida a las historias con los diseños”, “Amo los diseños internos de esta editorial”, “Me super gustan los diseños que tienen”, “un sueño, trabajar en área del diseño editorial, me vuelve loca”, entre otros.

trabajo que reconoce arduo, aunque también afirmaba que “el proceso final es de lo mejor que te puede pasar en la vida: miren esto, nació con mi ayuda”.

Ahora bien, la tarea de editora *publisher*, continúa en la instancia de post-producción, concretamente a la hora de difundir y promocionar los textos. También ocupan lugares claves en la instancia de presentación de libros y deben encargarse del acompañamiento, prensa y contacto de las y los autores internacionales cuyos textos publican, cuando vienen al país. En las FIL es habitual ver a Teti o Corbetto yendo de un lado a otro con escritoras/es estrellas quienes se hacen presentes para promocionar sus libros y, a veces, hasta para participar de actividades que se organizan para las y los jóvenes en el marco de la FIL.

Pero las y los *publishers* no son las/os únicas/os BBB que cumplen una función en la instancia de difusión y promoción de los libros. Como un rito iniciático, casi todas/os las/os miembros de la comunidad BBB reciben colaboraciones de editoriales para promocionar sus publicaciones. El envío puede ser por correo o (lo que es cada vez más habitual) puede ser que estas/os jóvenes reciban un mail o un mensaje de WhatsApp para pasar por la editorial a buscar sus ejemplares de forma gratuita. Como contrapartida, deben mostrar en sus cuentas ese material. Generalmente, la tarea consiste en leer el libro y publicar esa reseña apasionada y “basada en los sentimientos” a la que refería páginas atrás la *booktuber*. Sin embargo, en muchos casos, y especialmente en el último tiempo entre *bookstagrammers* y *booktokers*, también es habitual ver videos muy breves de jóvenes que abren los paquetes recibidos desde la editorial para mostrar su contenido<sup>7</sup> pero sin dar detalles de la trama. Asimismo, es posible encontrar videos en los que solo se hace una reacción entusiasta en torno al libro, lo que suele conocerse como *fangirleo*. Estas publicaciones suelen acompañarse de algún *hashtag* (*#instabooks*, *#libros*, *#booklove*, *#youngadult*, ente otros) y se etiqueta a la editorial que hizo la colaboración. Esto, a su vez, permite que la editorial pueda compartir la publicación.

---

<sup>7</sup> Este tipo de experiencias son conocidas como *unboxing* y no son específicas del universo BBB sino que es habitual entre *influencers* y personas famosas en sus redes personales. No obstante ello, en el caso particular de las y los BBB las editoriales han sabido capitalizar esta práctica y le otorgan centralidad entre sus estrategias de promoción y *marketing*.

Este intercambio es visto desde la perspectiva de las y los miembros más nuevos (y generalmente más jóvenes) de la comunidad BBB de forma positiva, como decía una joven *booktuber* en el marco de una entrevista:

el mismo libro es como el pago por la reseña, por publicarlo, sacarle una foto y subirlo a Instagram y demás. Y después como agradecimiento también las editoriales hacen diferentes encuentros en los que además de contarnos las novedades que van a venir nos dan snacks, hablamos, jugamos. Es divertido y también nos dan muchas oportunidades a nosotros totalmente gratuitas de entrevistar a diferentes autores, youtubers que publican libros. Al fin y al cabo nos ayuda muchísimo a nosotros a conseguir más seguidores, desde ese lado. Y también la chance de dar charlas [...] vos pensas “les conviene a ellos”. No, nos conviene más a nosotros porque después toda esa gente nos va a seguir. Y esa gente nos va a conseguir más oportunidades por tener más seguidores

Esa suerte de círculo virtuoso es una percepción compartida entre quienes colaboran con editoriales: a medida que tienen más seguidoras/es en sus cuentas, más probabilidades hay de ser consideradas/os por las editoriales y recibir ejemplares, esto les permite compartir las últimas novedades y de ese modo sumar (o al menos mantener) la cantidad de seguidoras/es. En el caso contrario, con pocas/os seguidoras/es, difícilmente sean considerados por las editoriales, más aún en los últimos años cuando la cantidad de cuentas sobre libros ha ido creciendo exponencialmente. El círculo virtuoso puede devenir así en un círculo vicioso que dificulte ver en los perfiles de las y los BBB, libros que no sean aquellos dados por las editoriales para “no quedar afuera”; y lo que contribuye, asimismo, a seguir concentrando las publicaciones YA en los mismos sellos.

Las y los “colaboradores” son entonces de personas que, sin recibir un ingreso monetario a cambio (aunque si la posibilidad de tener “oportunidades” como las que se mencionaban en el último pasaje de entrevista), sostienen, en gran medida, el circuito de consumo y circulación de libros YA. Junto a ellas/os, la tarea de difusión y publicidad se sostiene por quienes trabajan como *community manager* (CM). En general, las cuentas de los sellos o las editoriales son administradas por jóvenes BBB que se suman a esta

tarea trabajando desde sus casas cómo CM para promocionar los libros publicados. La posibilidad de formar parte del área de prensa o *marketing* de una editorial es un salto muy grande para cualquier joven lector. Consiste en una tarea por la cual no reciben un salario elevado (de acuerdo con sus propias percepciones) ni una forma de contratación a largo plazo con las editoriales, pero si se trata de una posibilidad de trabajo remunerado a diferencia de la sola “colaboración”. “Pegarla” con un *blog*, canal o cuenta propia, así como los contactos establecidos con quienes ya están ocupando cargos en alguna editorial es, en general, la llave de acceso a estos puestos de trabajo. Pero para ello es clave el conocimiento, la *expertise* y el manejo de distintas redes sociales.

En un contexto en el cual se le otorga una importancia cada vez más determinante a las estrategias de *marketing* y prensa dentro de la industria editorial en general (Saferstein, 2018, 2021), estas y estos jóvenes lectores van encontrando su lugar en el mercado y se mueven en él con determinación y seguridad.

### **Reflexiones finales**

En esta ponencia se ha buscado reconstruir el proceso a través del cual se producen libros juveniles en una editorial cuyo caso no puede tomarse como generalizable pero sí que posee lógicas que se replican en otros sellos YA.

Parece un proceso lineal, pero no lo es. Como Marian (*la diseñadora*) explicó, empezamos a trabajar tapa mientras estamos haciendo edición. Entonces son procesos que constantemente se complementan y se tocan, y necesitas de uno para ir siguiendo con el otro. Y además trabajamos con muchos libros a la vez.

Comentaba Melisa casi sobre el cierre de “La cocina de V&R YA”. Como puede desprenderse de esta descripción, es posible atender, por un lado, a las lógicas de transformación de la industria editorial; y, por otro lado, a la forma en que las y los



jóvenes grandes lectores, miembros de la comunidad BBB, se insertan en este mundo laboral. Dos cuestiones que se encuentran inexorablemente unidas.

Por un lado, entonces, producto de esta concentración y transnacionalización del mercado editorial -elocuento, para Szpilbarg (2019), en la adquisición de la emblemática Sudamericana por parte del Grupo alemán Berstelsmann en 1998 o, más aquí en el tiempo, en la fusión de Penguin y Random House conformando el grupo editorial más grande del mundo-, se asiste a novedades en las dinámicas de trabajo en las que los departamentos de *marketing* y las lógicas importadas de modelos empresariales, con un fuerte énfasis comercial, parecen imponerse por sobre los viejos paradigmas de “editoriales familiares”. Si bien investigaciones como la de la propia Szpilbarg (2019) y otros trabajos inscriptos desde una mirada similar, como el de Vanoli y Saferstein (2010), evidencian las continuidades entre estos modelos asumidos hasta como “antagónicos”, lo cierto es que en la actualidad el mercado editorial se caracteriza por la alta rotación de novedades, el aumento de textos editados así como una disminución en la tirada, modalidades indisociables de las estrategias propuestas desde el mundo del *marketing*. Junto a estos cambios, también es evidente que el avance de la digitalización y la expansión de Internet han tenido su impacto no solo en el trabajo de producción de los textos sino también en el proceso de circulación de las obras. En este punto en particular, el rol de las juventudes lectoras y, en particular de las y los BBB resulta clave.

Estas/os jóvenes (casi niñas/os en algunos casos) que empezaron en sus casas escribiendo *blogs* para compartir sus lecturas o que iniciaron su camino filmándose con las cámaras *webs* de sus computadoras, las filmadoras “robadas” a sus padres o con sus celulares, exportando formatos internacionales con el fin de dar su opinión sobre un libro, difícilmente hubieran imaginado el papel que hoy tienen en la industria editorial. La propia Corbetto lo planteaba en estos términos:

Es re pretencioso lo que voy a decir, pero le estamos dando como una vuelta de tuerca a lo que es la figura del editor. Y yo siento que venimos con otra cabeza, todos, no Leo (*Teti*) y yo nada más, sino que toda esta generación de editores. Cuando yo empecé a estudiar edición y lo hablábamos con Leo, siempre,

porque nos sentíamos literalmente sapos de otro pozo en Puan. Éramos los que todo el mundo estaba leyendo a Borges y nosotros estábamos leyendo *Los juegos del hambre* y todo el mundo nos juzgaba por eso. Entonces creo que traemos otra cabeza, distinta en el mundo de la edición.

Más allá de la completa novedad o no de esta “vuelta de tuerca”, lo cierto es que hay elementos interesantes en el rumbo que están tomando las editoriales especializadas en el sector juvenil. Además, esta “otra cabeza”, como dice Melisa, se corresponde con una nueva forma de mirar la industria editorial mucho menos culpógena respecto de la dimensión económica del libro. De este modo le aportan gran dinamismo al negocio, con un fuerte peso a las áreas de *marketing* y publicidad en vínculo con mediadores novedosos como las y los BBB. Pareciera entonces, en una primera mirada que hay una lógica “mercantil o comercial” que se impone sobre una “cultural o literaria”.

Sin embargo, al mismo tiempo, se evidencian fuertes continuidades respecto del mundo laboral “tradicional” en el tipo de empleos que finalmente obtienen estas y estos jóvenes lectores, y, en especial, en las expectativas que se generan entre ellas/os sobre las posibilidades de ir creciendo dentro de la industria y acceder a puestos de trabajo cada vez más estables, no sólo ni particularmente por sus implicancias económicas sino por las oportunidades que esa estabilidad abre: como la posibilidad de asistir a ferias internacionales o ser parte de una forma más activa en el día a día de la editorial.

Asimismo, se evidencian continuidades en apostar por una formación y por obtener credenciales educativas para el desarrollo de las tareas que se realizan. Son cada vez más las y los jóvenes que en los últimos años han ingresado a la carrera de Edición en la Universidad de Buenos Aires interesadas/os en ella, a partir de su participación en redes BBB o, al menos, como asiduas/os lectoras/es de literatura masiva y juvenil. También fueron muchas las personas que en la charla de “La cocina de V&R YA” manifestaron su deseo de seguir esta carrera. *Bloggers*, *booktubers* o *bookstagrammers* (y *booktokers*, más recientemente) eligen estudiar carreras como Edición pero también *Marketing*, Diseño o Comunicación social, entendiendo que las permitirá mejorar

algunos conocimientos y habilidades que ya desarrollan en sus oficios como BBB, en particular, y en sus experiencias en redes sociales, en general.

Así esta “otra (nueva) cabeza”, a la que refería Melisa, ve en el libro un bien comercial sin renegar de esa condición y sin por ello “devaluar” su valor simbólico. Tensiones a la hora de “hacer libros juveniles” que son históricas, y nunca resultas, entre “lo comercial” y “lo cultural”, propias de este tipo de empresas (Saferstein, 2018, 2021). Todo un entramado en el que seguir profundizando.

## **Bibliografía**

Albarello, Francisco, Arri, Francisco y García Luna, Ana Laura, *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador, 2020, p. 124.

Becker, Howard, *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2008, p. 440.

DeNora, Tia, *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

García Canclini, Nestor, Gerber Bicecci, Verónica, López Ojeda, Andrés, Nivón Bolán, Eduardo, Pérez Camacho, Carmen, Pinochet Cobos, Carla y Winocur, Rosalía, *Hacia una antropología de los lectores*, México D.F, Ediciones Culturales Paidós, Fundación Telefónica, 2015, p. 305.

Informes de producción del libro anuales y semestrales (2014-2020), *Cámara Argentina del Libro*. Argentina, <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas> [29 de septiembre de 2021]

Libro Blanco (2015-2017), *Cámara Argentina de Publicaciones*, <https://dsirio.wixsite.com/cap2/estadisticas> [29 de septiembre de 2021]

Pates, Giuliana, *Si Romeo y Julieta vivieran. Cómo es escrito y leído el amor en tiempos de pañuelos verdes*, Tesis de maestría inédita, IDAES/Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, 2021a.

Pates, Giuliana, “Todos/as unidos/as leeremos”, en Elizalde, Silvia (Coord.), *Modos de leer. Prácticas lectoras y apropiaciones culturales en tiempos de transmedialidad*, La Plata, Edulp, Libros de cátedra, 2021b, pp. 28-52.

Saferstein, Ezequiel, “Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina”, *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, vol. 9, núm. 1, 2018, pp. 109-134.

Saferstein, Ezequiel. *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los textos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2021, p. 224.

Szpilbarg, Daniela, *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en siglo XXI*, Buenos Aires, Tren en Movimiento, 2019, p. 320.

Vanoli, Hernán y Saferstein, Ezequiel, “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales”, en Rubinich, Lucas y Miguel, Paula (Eds.). *01.10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Buenos Aires, Aurelia Rivera, 2010, pp. 69-100.