



Algo más sobre el valor literario: mercado editorial, sociología de la cultura, estudios culturales

José Luis de Diego¹
IdIHCS (UNLP-CONICET)
lamy@speedy.com.ar

Resumen: El trabajo reconoce como antecedentes dos encuentros académicos: el realizado en Buenos Aires el 11 y 12 de agosto de 2005, y recopilado en Cárcamo-Huechante, Fernández Bravo y Laera (comps.) (2007) *El valor de la cultura*. Rosario, Beatriz Viterbo; y el Coloquio llevado a cabo también en Buenos Aires el 15 y 16 de octubre de 2009, y compilado, a manera de *dossier*, en el *Boletín...* N° 15, de noviembre de 2010. Ambos plantean una suerte de “estado de la cuestión” sobre el problema del valor literario en la actualidad. Pretendo retomar esos debates evaluando, a manera de notas, los impactos o consecuencias que tienen sobre el valor literario las políticas llevadas adelante desde el mercado editorial, el auge de los trabajos sobre sociología de la cultura, y la presencia avasallante de las agendas dominantes en los últimos años, que responden genéricamente al mote de “estudios culturales”.

Palabras clave: Literatura - Valor - Mercado - Sociología de la cultura - Estudios culturales

Title: "Contributions to the discussion around the literary value: the book industry, the sociology of culture, cultural studies"

Abstract: This paper takes as antecedents two academic conferences held in Buenos Aires: the first one took place on August 11th and 12th, 2005 and was published in Cárcamo-Huechante, Fernández Bravo y Laera (eds.) (2007) *El valor de la cultura*. Rosario, Beatriz Viterbo; the second one, on October 15th and 16th, 2009, was collected as a *dossier* in the *Boletín...* N° 15 (Nov. 2010). Both sources propose a “state of the art” around the question of the literary value at present. I aim to return to those discussions and comment on the way in which the publishing policies carried out by the book industry, the peak in the production about the sociology of culture, and the overwhelming presence of

¹ **José Luis de Diego** es Doctor en Letras y Profesor de Introducción a la Literatura y Teoría Literaria II de la Universidad Nacional de La Plata. Ha publicado “¿Quién de nosotros escribirá el Facundo?” *Intelectuales y escritores en Argentina (1970-1986)* (2001); *La verdad sospechosa. Ensayos sobre literatura argentina y teoría literaria* (2006); *Una poética del error. Las novelas de Juan Martini* (2007) y, como director de volumen, *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)* (2006) y *La teoría literaria hoy. Conceptos, enfoques, debates* (en colaboración con José Amícola, 2008). Se ha especializado en temas de historia intelectual, teoría literaria, literatura argentina y, más recientemente, industria editorial.



hegemonic agendas in the last few years, generically labeled as “cultural studies”, all impact or have consequences on the literary value.

Key words: Literature - Value - Book industry - Sociology of culture - Cultural Studies

Esta ponencia reconoce como antecedentes dos encuentros académicos: el realizado en Buenos Aires el 11 y 12 de agosto de 2005, y recopilado en Cárcamo-Huechante, Fernández Bravo y Laera (comps.) (2007); y el Coloquio llevado a cabo también en Buenos Aires el 15 y 16 de octubre de 2009, y compilado, a manera de *dossier*, en el *Boletín...* N° 15 (Centro de Teoría y Crítica Literaria, Universidad Nacional de Rosario), de noviembre de 2010. Ambos plantean una suerte de “estado de la cuestión” sobre el problema del valor literario en la actualidad. Pretendo retomar esos debates evaluando, a manera de notas, los impactos o consecuencias que han tenido y tienen sobre el valor literario los factores mencionados en el título de la ponencia

En primer lugar, entonces, el mercado editorial. En su trabajo sobre los inicios de la industria editorial en Argentina, Sergio Pastormerlo se refiere a la actividad editorial de Carlos Casavalle y a la edición, entre 1870 y 1874, de las *Obras completas* de Esteban Echeverría, preparadas por Juan María Gutiérrez. Pastormerlo afirma: “Su mayor logro fue el fracaso comercial de las *Obras completas* de Echeverría” (2006: 20). La aparente paradoja se resuelve fácilmente: su mayor logro, si tomamos en cuenta el capital simbólico, fue su mayor fracaso, si lo que tomamos en cuenta es el capital económico. Se vendió muy poco, pero es la edición más recordada de Casavalle. Esa tensión pervive, ya que, podríamos decir, resulta constitutiva de las reglas que rigen el mercado de bienes simbólicos; no obstante, pervive de modos muy diferentes.

Malena Botto tituló su trabajo sobre el mercado editorial de los noventa con dos términos, concentración y polarización, que parecen repetirse en la mayoría de los enfoques sobre el período. Sostiene, además, que las relaciones editoriales en el polo de las grandes empresas concentradas se rigen por la competitividad feroz, y las relaciones entre las pequeñas editoriales

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

independientes parecen regirse por la solidaridad. Sin embargo, y a pesar de los diagnósticos a menudo coincidentes, no sabemos bien todavía qué efectos produce la concentración sobre el mercado del libro de literatura. Cuando un grupo adquiere una editorial lo primero que se apresura a declarar es que respetará el proyecto cultural de la misma; sin embargo, por lo general poco duran los editores originarios y rápidamente se los reemplaza por técnicos financieros, contadores o expertos en *marketing* que buscan una rentabilidad mayor y más acelerada. Es evidente que Planeta, por ejemplo, buscó sumar a su sello el prestigio que acarrearían Seix-Barral o Emecé; lo que no es evidente es que Seix-Barral o Emecé continúen siendo lo mismo después del éxodo de Carlos Barral o de Bonifacio Del Carril. “El caso es que”, afirma Beatriz de Moura, histórica editora de Tusquets, “los grandes grupos han descubierto hace poco que también quieren el prestigio que tú te has ganado a pulso, y lo quieren rápido” (en Varios Autores 2006: 196). Por su parte, los pequeños sellos independientes que buscan trabajosamente su *materia prima* a menudo la encuentran para que se la lleven los grupos concentrados. José Huerta, de la editorial independiente Lengua de Trapo, se ha referido a este fenómeno: “Resulta paradójico que una editorial pequeñita como Lengua de Trapo tenga que ser el lector editorial del señor Polanco o del señor Lara” (en Vila-Sanjuán 2003: 357). Si se supone que, a más capital, más capacidad de inversión de riesgo, lo que está diciendo Huerta es que esa lógica se invierte: la que arriesga en nuevos valores es la editorial pequeña y si en algún caso tiene éxito y encuentra un autor de 10.000 ejemplares, rápidamente lo contrata Planeta o Alfaguara, las que, de esta manera, trabajan con riesgo mínimo. Hace ya varios años, la literatura comercial y la literatura de vanguardia tenían circuitos diferenciados y editoriales especializadas en cada caso; hoy se ha impuesto un criterio *midcult* en el que el *best-seller* de calidad convive con el *best-seller* abiertamente comercial, con el *longseller* y con el texto experimental. Pero esto no siempre fue así.

Hacia mediados de los cuarenta, Sudamericana era una editorial todavía no demasiado consolidada (había sido fundada en 1938). En un catálogo de la

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

editorial de 1945 ya pueden verse los ejemplares de “Ediciones Cosmos”, dedicados a lo que hoy llamaríamos libros de “autoayuda”: el famoso y muy vendido *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, de Dale Carnegie (para ese año iba por la 11ª edición), *Cómo hacer un hogar feliz*, *Cómo adelgazar comiendo*, y otros. Gloria Rodríguez ha comentado: “Mi abuelo [se refiere a Antonio López Llausás] supo enseguida que el libro tendría una acogida favorable y lo contrató personalmente, pero lo publicó con un sello distinto, al que llamó Ediciones Cosmos, por considerar que no se ajustaba a la línea de la editorial. Ante el éxito formidable del título sintió que estaba actuando en forma equívoca con los lectores y fue así que lo incluyó en Sudamericana” (López Llovet 2004: 40). La anécdota es reveladora: no quiso contaminar el prestigio de Sudamericana con los libros de Carnegie, pero tampoco quiso perderse el negocio, de donde un mismo editor era perfectamente consciente del doble circuito. Sabemos que Gloria Rodríguez estaba al frente de Sudamericana cuando la empresa vende la mayoría de su capital accionario al Grupo Bertelsmann. En nota aparecida en *La Nación* el 3 de febrero de 1998 se informa que Bertelsmann compró el 60% de las acciones de la empresa en 5,4 millones de dólares.

Años después, también en *La Nación* (*adn*, 17/12/2010), se publica una nota sobre la editorial emergente Adriana Hidalgo, otra nieta de célebre genealogía; cito el texto del diario: “Nieta de uno de los grandes pioneros de la industria cultural en la Argentina, no es exagerado decir que Adriana Hidalgo lleva el oficio en la sangre. Su abuelo fue Pedro García, un inmigrante de familia de libreros que fundó, en 1912, El Ateneo, la librería que llegaría a ser una de las primeras de América en los años 50 y que actualmente está bajo el control del Grupo Ilhsa, dueños también de Tematika y de Yenny”. Todo parece estar dicho en esta nota. La gran librería fundada por su abuelo se vende en 1998 (el mismo año que Sudamericana) a un grupo empresario y ella, su nieta, funda una editorial independiente que busca un lugar entre el asedio de los grandes grupos mediante la producción de un catálogo de calidad. Lo que no está dicho es que el grupo Ilhsa pertenecía a la familia Grüneisen, ex dueños

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

de la petrolera Astra; por El Ateneo se afirma que ofrecieron 15 millones de dólares; por el 70% de Yenny, la inversión habría rondado los cinco millones. Un diáfano ejemplo del modo en que se fueron apropiando del mercado de libros empresas que hicieron fortunas en rubros alejados del mundo de la cultura; lo que el sociólogo Pierre Bourdieu ha llamado el ingreso de criterios heterónomos, “como un caballo de Troya”, dentro de la lógica de funcionamiento del campo cultural. Es cierto que, como dice Bourdieu, los gerentes y financistas de la rápida rentabilidad van reemplazando a la experticia de los editores de oficio; lo que no parece ser cierto es que esos reemplazos estén dando el resultado esperado. Procuraré demostrar lo dicho a partir de dos ejemplos.

Francisco “Paco” Porrúa se desempeñó como asesor literario de Sudamericana desde mediados de los cincuenta hasta 1962; entonces fue designado director editorial, cargo que ejerció hasta su desvinculación de la empresa en el '72. Fue el editor, en 1963, de *Rayuela*, de Julio Cortázar, y en 1967 de *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, entre muchas otras obras. Asociado con Sudamericana, creó en 1955 su propio sello, Minotauro, dedicado en especial a la ciencia ficción; su primer título es bien conocido: *Crónicas marcianas*, de Ray Bradbury, con prólogo de Borges y traducción del propio Porrúa. En 1975, agobiado por los avatares políticos del país, se radica en Barcelona, y se decide a editar una obra desmesurada cuyos derechos había conseguido entre los saldos de un agente. Lo logra en 1977: publica en Minotauro la traducción española de *El señor de los anillos*, la novela que el sudafricano J.R.R. Tolkien había dado a conocer dos décadas antes. El éxito fue rotundo. Sin embargo, ya con muchos años encima –el año pasado cumplió 90–, Porrúa decidió vender, en 2001 (el mismo año en que se estrenó la primera película de la saga), su mítico sello Minotauro al Grupo Planeta.

Como Sudamericana, Emecé fue también fundada por inmigrantes españoles que huían de la guerra. Algunos años después, hacia el '47, fue adquirida por la familia Del Carril. Como es bien sabido, editó, entre muchos grandes autores, a Jorge Luis Borges y a Adolfo Bioy Casares. Cuando

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

finalmente se vendió (también al Grupo Planeta), en el año 2000, Pedro Del Carril conservó su filial española, a la que bautizó Salamandra. Un día, una agente le ofreció a su esposa, Sigrid Kraus, una novela para jóvenes que se había publicado en 1996, escrita por una ignota narradora inglesa. Le pedían diez mil dólares por los derechos y arreglaron en siete mil. La obra era *Harry Potter y la piedra filosofal*, a la que siguieron los nuevos títulos de la serie; en ocho años habían vendido cerca de 12 millones de libros. Es de destacar que Salamandra, además de *Harry Potter* (o, podríamos decir, *gracias a Harry Potter*) tiene un estupendo catálogo que incluye, entre otros, al húngaro Sándor Márai y a la ucraniana Irène Némirovsky –la autora de la magnífica *Suite francesa*–, asesinada en el campo de Auschwitz.

Los dos ejemplos parecen demostrar que las profecías postautónomas han resultado falsas, que dos de los más grandes éxitos de ventas de los últimos años han venido de la mano de editores de carrera o, lo que es lo mismo, que los libros, todavía, no se venden como chorizos, y que la cultura, todavía, tiene sus propias regulaciones y sus propios mecanismos de consagración. La moraleja de estas historias deriva en un consejo para los grandes grupos editoriales: contraten a los editores que saben; no sólo pueden publicar buena literatura, sino que, además, pueden descubrir grandes éxitos de venta. Como se ve, esta nueva realidad nos obliga a replantear muchos de nuestros juicios (y prejuicios).

Al público lector de literatura en el ámbito de la lengua española, el escritor Juan José Saer lo llamó el “vulgo” (1997: 118). Un conjunto que numéricamente puede calcularse entre tres mil y quinientas mil personas: no integran el reducido número de lo que llamamos “especialistas”, pero tampoco resultan significativas en la masa de trescientos cincuenta millones de hablantes (número aproximado que suele inflarse para enarbolar el crecimiento de nuestra lengua); sin embargo, a ellos apuntan las estrategias de comercialización del libro. La opción para los editores y escritores es clara: o apuntan al reducido piso de los tres mil e intentan conformar a las expectativas de los “especialistas”, o apuntan al techo de los quinientos mil e intentan

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

conformar a las expectativas de un mercado más amplio. Pueden recorrer el primer camino a la espera de que un premio consagratorio les dé el renombre que necesitan. O bien puede recorrer el camino inverso: apuntar a un mercado mayor y esperar que algún crítico reconozca sus valores literarios. Sin embargo, en el ámbito de los “especialistas” todavía pervive el prejuicio que dicta una relación inversamente proporcional entre calidad y cantidad: si vende mucho, no ha de ser muy bueno; si vende poco, algo bueno tendrá. Aquellas opciones y este prejuicio son persistentes, y el diagnóstico no es demasiado novedoso; sin embargo, en los últimos años el panorama ha cambiado porque, a partir del proceso de concentración económica y empresarial, ya no existen circuitos diferenciados y los grandes consorcios editoriales publican al *best-seller*, pero también al autor prestigioso de tres mil ejemplares como un modo de jerarquizar su catálogo.

El sociólogo mexicano Fernando Escalante Gonzalbo publicó, en 2007, un libro provocador y lúcido: *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. Allí establece una diferenciación entre lo que llama el lector habitual – el que “lee todos o casi todos los días, siempre tiene entre manos alguna lectura, lee por lo menos un par de libros al mes, es habitué de las librerías o de bibliotecas”– y el lector ocasional –el que “lee solamente de vez en cuando y llega a leer si acaso dos o tres libros al año o poco más” (2007: 71). No sólo a la nueva industria editorial, sino también a las políticas de Estado de promoción de la lectura, sólo les interesan los lectores ocasionales (el “vulgo” de Saer) porque son los únicos que garantizan un impacto masivo. En este sentido, dice Escalante, “lo decisivo suele ser que el lector *sepa algo* del libro, que haya oído hablar de él o haya leído un comentario elogioso. Digámoslo de nuevo: la fama es fundamental” (2007: 56; la cursiva en el original). Con este fin, los grupos editoriales deben “colonizar” los espacios de referencia: suplementos culturales, reseñas, librerías, programas culturales de radio y televisión, premios literarios. No es difícil advertir estos fenómenos desde nuestra mirada de lectores “habituales”, enfrascados en la *illusio* de la autonomía, y satisfechos de formar parte de esa encerrona de élite; pero la perspectiva cambia, y

III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

mucho, si focalizamos en esa masa de lectores ocasionales que abrevan en un concepto y en un tipo de literatura debidamente moldeados, prefabricados, a la manera de las industrias del espectáculo; esa masa de lectores que generalmente no nos ocupa como problema y de los que, debemos admitirlo, sabemos poco y nada. Podríamos hablar, mediante un juego de palabras de una “*des-illusio*”. Y es precisamente el proceso de “*des-illusio*” lo que ha ido afectando decisivamente, desde el mercado, durante los últimos años, el debate sobre el valor literario.

Vayamos ahora al segundo término de nuestro título: la sociología de la cultura. En este caso seré muy breve. La primera vez que leí esta hipótesis fue a mediados de los noventa. En “El lugar del arte”, un capítulo de *Escenas de la vida posmoderna*, Beatriz Sarlo sostiene que la sociología de la cultura, acaso como efecto no deseado, ha resultado funcional a la dilución de los debates sobre el valor del arte. El “campo sagrado del arte”, afirma, se ha convertido en “un espacio profano de conflictos”; y se pregunta: “¿Qué queda de los valores estéticos cuando se afirma que son fichas de una apuesta en la mesa donde invariablemente se juega el monopolio de la legitimidad cultural?” (1994: 155). Un año después, en 1995 y desde el *Boletín...* N° 4, Jorge Panesi alertaba sobre la creciente sociologización de los estudios literarios, y añadía un comentario provocativo y, por tanto, muchas veces citado: la crítica “se ha vuelto historiadora, archivera, desempolvadora de mamotretos” (1995: 12). Y en el mismo año de 1995, la Editorial Anagrama da a conocer *Las reglas del arte*, el libro más influyente de Pierre Bourdieu. En la Segunda Parte, “Fundamento de una ciencia de las obras”, Bourdieu afirma: “El productor del valor de la obra de arte no es el artista sino el campo de producción como universo de creencia que produce el valor de la obra de arte como *fetiché* al producir la creencia en el poder creador del artista (...) la obra de arte sólo existe como objeto simbólico provisto de valor si es conocida y está reconocida, es decir si está socialmente instituida como obra de arte por unos espectadores dotados de la disposición y la competencia estéticas necesarias para conocerla y reconocerla como tal, la ciencia de las obras tendrá como objeto no sólo la



III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

producción material de la obra sino también la producción del valor de la obra o, lo que viene a ser lo mismo, de la creencia en el valor de la obra” (1995: 339). El párrafo citado no hacía más que confirmar las alertas de Sarlo y de Panesi: el riesgo es que cualquier conjetura en debates sobre el valor del arte pueda ser leída *nada más* que como una toma de posición en el interior del campo; que cualquier opinión sobre la obra de un artista se traduzca como un argumento *ad-hominem*; que el mero hecho de formar parte de una *illusio* transforme a los escritores en exquisitos manipuladores de poder simbólico. Queda por ver, entonces, si esos riesgos se consolidaron en el tiempo. En mi opinión, visto con una perspectiva de casi veinte años desde aquellas prevenciones, el impacto de la sociología de la cultura sobre los debates acerca del valor literario ha resultado una de las determinaciones más débiles y si se quiere marginal, en contraste con el vigoroso embate del mercado, ya referido, y el de otras determinaciones, que ahora reseñaremos.

Una de ellas, no mencionada en nuestro título, es lo que Miguel Dalmaroni ha llamado el paradigma lingüístico-comunicacional, dominante en las reformas curriculares de los años noventa. El nuevo paradigma desplaza a la literatura al consabido lugar de un tipo especial de mensaje que pone de manifiesto un desvío del uso normalizado de la lengua. O sea: un modo diferente de comunicación, frente a los usos científico, o informativo, o persuasivo, o coloquial. Ese valor comunicacional atenúa hasta su casi desaparición, el valor del texto literario no sólo como experiencia estética, sino aun más en tanto vehículo privilegiado de conocimiento. Un mazazo final al programa que Goethe y Schiller pergeñaron pocos años después de la Revolución Francesa: la “educación estética del hombre” como aspecto central de la transformación ideológica de la sociedad posrevolucionaria.

Hubiera querido detenerme en el tercer término de mi título: los “estudios culturales”, pero ya no tengo más tiempo.

En síntesis: todavía no existen estudios sistemáticos sobre los desplazamientos y cuestionamientos del valor literario en los últimos años. No sabemos, por lo tanto, cuánto pudieron haber influido los procesos aquí



reseñados. Esta ponencia representa, entonces, una suerte de hipótesis de trabajo, o un mero *work in progress*, según la cual es posible afirmar que las transformaciones del mercado editorial, la consolidación teórica de la sociología de la cultura, las reformas curriculares que impusieron el paradigma lingüístico comunicacional y el auge creciente de los así llamados estudios culturales, constituyeron una serie de determinaciones que alteraron sustancialmente los debates sobre el valor literario, atenuaron su importancia relativa, marginaron su rol pedagógico y nos sumergieron, a quienes procuramos entender lo que pasa, en una perplejidad duradera.

Bibliografía citada

Botto, Malena. "1990-2000. La concentración y la polarización de la industria editorial", de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 209-249.

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

Cárcamo-Huechante, Luis; Álvaro Fernández Bravo y Alejandra Laera (comps.). *El valor de la cultura. Arte, literatura y mercado en América Latina*. Rosario: Beatriz Viterbo, 2007.

Escalante Gonzalbo, Fernando. *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México DF: El Colegio de México, 2007.

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

Panesi, Jorge. "Política y ficción, o acerca del volverse literatura de cierta sociología argentina", *Boletín del Grupo de Estudios de Teoría Literaria* N° 4. Universidad Nacional de Rosario, 1995, pp. 5-13.

Pastormerlo, Sergio. "1880-1899. El surgimiento de un mercado editorial", de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 1-28.



III Congreso Internacional Cuestiones Críticas

Rosario | Abril de 2013

Centro de Estudios de Literatura Argentina | Centro de Estudios de Literatura y Crítica Literaria
Maestría en Literatura Argentina / FHyA - UNR | Centro Cultural Parque de España / AECID

Saer, Juan José. *El concepto de ficción*. Buenos Aires: Ariel, 1997.

Sarlo, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel, 1994.

Varios Autores. *Conversaciones con editores en primera persona*. Madrid: Fundación Sánchez Ruipérez, 2006.

Vila-Sanjuán, Sergio. *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino, 2003.