

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Literatura infantil y juvenil en Uruguay:
condiciones de la producción literaria nacional dirigida a niños
y jóvenes**

Victoria Estol

Tutor: Felipe Arocena

2014

ÍNDICE

Introducción	4
Hacia la construcción del problema	
• Procesos sociales en la constitución del libro infantil y juvenil.....	5
• Literatura infantil y juvenil en Uruguay.....	8
Caja de herramientas: objetivos y metodología de investigación	13
Marco teórico	
• Industria cultural y producción literaria.....	16
• Las industrias culturales en Uruguay con foco en las editoriales.....	21
Análisis:	
La producción de LIJ y sus dos dimensiones	24
-Creación y características del mercado.....	24
• Empresas editoriales y estrategias comerciales.....	28
• La innovación como fortaleza de la pequeña empresa.....	29
• Librerías y distribución.....	31
• El libro digital.....	33
-Otros actores que intervienen en el proceso de producción.....	34
• Desinterés académico y rol del Estado.....	34
• Ser escritor.....	36
• Los lectores.....	39
-Producción de significado: contenidos y canon literario.....	41
Conclusiones	45
Anexo	50
Bibliografía	51

“No basta que haya obras literarias, buenas y exitosas, para que exista una literatura. Para alcanzar tal denominación, las distintas obras literarias y los movimientos estéticos deben responder (...) a una necesidad de la sociedad en que funcionan.”

Ángel Rama
Marcha, 1960.

Introducción

El presente trabajo aborda el desarrollo de la literatura infantil y juvenil en tanto producto cultural, condición que conlleva un **doble proceso: económico y cultural**. Una vez las industrias culturales se desarrollan, generan vínculos estrechos con otros sectores de la economía, adquiriendo rasgos característicos de otras industrias: producción, serialización, estandarización, difusión, distribución y consumo de masas. Pero a la misma vez que se incorpora a la lógica económica, la industria del libro incide en el desarrollo cultural local mediante, entre otras cosas, la generación de contenidos locales dirigidos a nuevos lectores; proceso que se vincula con la lógica económica a través del mercado y las ventas.

¿Cuál es el estado actual del sector? ¿Cuáles son los principales actores involucrados en esta producción? ¿Cuál es la lógica económica que caracteriza a la literatura infantil en el país? ¿Bajo qué condiciones sociales se desarrolla esta industria?

Pareciera que el libro infantil y juvenil posee diversas características que favorecen su éxito; es un producto de rentabilidad garantizada, está instalado que los niños y jóvenes deben leer por lo que los adultos (que muchas veces no leen) compran estos libros; ahora, la pregunta que nos haremos es cuál es el puntapié inicial que genera este contexto propicio para su desarrollo. ¿Existió un desarrollo silencioso en el mundo del libro infantil y juvenil, y ahora estamos asistiendo a su apogeo? ¿Surgen nuevas editoriales o colecciones editoriales de literatura infantil y juvenil a partir de este contexto de venta favorable? ¿El contexto favorable hace que surjan nuevos autores y que se ofrezcan historias más interesantes y variadas para el niño? ¿Este crecimiento amplía el acercamiento a la lectura y colabora con el desarrollo cultural local?

Para responder estas preguntas, se abordarán en primer lugar las condiciones sociales que habilitan la constitución del libro infantil y juvenil; luego se realizará un breve recorrido por la historia de la literatura infantil y juvenil en Uruguay, que es corta pero no por eso irrelevante; y finalmente describiremos el estado actual de la industria cultural y el campo literario, y su influencia en la circulación del libro, la ampliación de nuevos lectores y el mercado.

Se utilizarán, como orientación metodológica, las concepciones de la sociología de la cultura que propuso Bourdieu en *Las reglas del arte* (2002), donde observa que “para dar su objeto propio la sociología de la creación intelectual” (pag.135) debe enmarcar al artista y su creación en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra; y por

otro lado recurriremos a Williams cuando en su libro *Sociología de la cultura* (1994) plantea, que para analizar las producciones culturales debemos realizar una comprensión de los procesos y situaciones sociales que atraviesan y median dicha formación.

Para ya anticiparnos: En los últimos años la literatura infantil y juvenil en Uruguay ha vivido un desarrollo en todos sus componentes: se editan más libros de este género, han surgido nuevas editoriales del sector, hay más autores dedicados al área y existe la percepción de que se venden más que los otros libros. Todo esto estimula a que, finalmente, se la mire con mayor atención.

Hacia la construcción del problema

Procesos sociales de la constitución del libro infantil y juvenil.

Existen dos visiones teóricas acerca de cómo debe delimitarse la literatura infantil y juvenil; hay quienes la consideran una vertiente más de la literatura general, por lo que no debería realizarse un abordaje independiente del resto de las creaciones, y otros que la conciben como una literatura original, separada del resto, en la medida que toma desde su concepción y durante todo la cadena de producción a un público específico: el niño y/o adolescente. En esta investigación nos paramos desde la segunda concepción, entendiendo a la literatura infantil y juvenil como la **creación destinada a niños y jóvenes**. Entre la idea original del libro y el niño que finalmente lo lee, son varias las partes que intervienen: el escritor, el editor, el distribuidor, el librero y los consumidores; sumándose el ilustrador en algunos casos.

La literatura infantil comienza a aparecer en la segunda mitad del siglo XVIII¹, pero no fue hasta fines del siglo **XX que toma relevancia y se desarrolla en el mercado editorial como género independiente**.

Haremos un rápido recorrido histórico que nos ayude a comprender cuales son los procesos sociales que atravesó este tipo de producción cultural y que la llevan a su estado y organización actual.

En la edad media y el Renacimiento eran pocos los adultos y niños que tenían acceso a los libros y la lectura. La cultura se hallaba recluida en palacios y monasterios, y los pocos manuscritos a los que se tenía acceso estaban marcados por un didactismo que pretendía inculcar buenas costumbres y creencias religiosas. Esta restricción, marcada por el analfabetismo y los altísimos costos de producción; hacían del libro un instrumento de poder que detentaban unos pocos.

¹ Las referencias cronológicas utilizadas en este apartado, fueron tomadas del libro de Lyons, "Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental".

En el siglo XV se crea la **imprensa**, y tras un largo y lento proceso de propagación, demanda y crecimiento, es finalmente en siglo XVIII que alcanza una difusión más amplia (fundamentalmente entre las clases altas de Europa), sacando al libro de su escondite y permitiendo una mayor circulación del conocimiento en ese formato. Tanto es así, que para algunos, la producción impresa traza una línea entre el pensamiento moderno y los años “bárbaros” de la Edad Media.

Estos primeros pasos que diera la industria editorial, posibilitan la llamada “revolución de la lectura”, que se da entre 1780- 1830, caracterizada por la **ampliación de la lectura** y la incorporación de esta como una actividad recreativa más. En este proceso la ficción literaria cumple un rol fundamental, independizando las prácticas de lectura de lo religioso. Y es así, que muchas personas que antes no tenían acceso a los libros o aún no habían incorporado el hábito de leer, se suman al público lector. Una imagen de este nuevo contexto nos la brinda un alemán de visita por París, cuando destaca en sus observaciones la proliferación de mujeres lectoras y de lectores de clases bajas como una novedad (tomado de *Historia de la Lectura y la Escritura en el mundo Occidental*).

La democratización de la lectura y la escritura es un aspecto clave de la transición a la modernidad, proceso más lento y tardío en nuestras latitudes (finales del siglo XIX), que acarrea consigo el desarrollo y crecimiento del mundo del libro. El creciente consumo del material impreso y la ampliación de la lectura, propone Habermas, es determinante para la creación de la esfera pública y el debate político fuera de los márgenes del control estatal y religioso. Esta observación da cuenta de la **incidencia que tiene la lectura en la difusión de contenidos y la construcción de seres críticos**. Elemento que tendremos en cuenta a lo largo de la investigación.

Transformaciones económicas, culturales y estructurales de las sociedades son terreno fértil para el surgimiento del mercado editorial. Contexto en el cual se dan los primeros pasos en la comercialización de la cultura y donde los libros se tornan mercancía. A finales del siglo XIX, el **desarrollo del libre mercado** impulsa la aparición de la **industria cultural**; y la industria editorial en particular se ve rápidamente modificada por avances tecnológicos que facilitaron los medios de impresión en paralelo a la alfabetización que ampliaba el mercado lector.

Esas mismas transformaciones provocan cambios en las delimitaciones y concepciones clásicas que definían las etapas del ciclo vital. La infancia y la juventud² comienzan a ser concebidas como etapas claramente delimitadas con características propias y en las que vale la pena detenerse y atender desde su especificidad. Las políticas estatales se adaptan a los nuevos procesos sociales mediante la implementación de la educación primaria obligatoria, acompañada de programas educativos específicos.

² Margulis en su libro *Sociología de la Cultura*, presenta el concepto de juventud como una categoría históricamente construida, cargada de significados y susceptible a los procesos sociales compartidos. “(...) juventud como concepto útil, debe contener entre sus capas de sentido las condiciones históricas que determinan su especificidad en cuanto objeto de estudio” (2009: 105).

Los procesos de cambio avanzan durante el siglo XX, cuando los mercados dejan de apuntar al público general para diversificarse en **públicos específicos**. Las etapas antes mencionadas, son rápidamente identificadas por el mercado, construyendo un rubro específico y una producción masiva de libros infantiles y juveniles.

La mercantilización incorpora la **lógica comercial**, y el libro recibe el mismo tratamiento que otros productos de consumo para que sea “vendible”. Los libros comienzan a promocionarse en los medios de comunicación y la **publicidad** entra en escena generando un conjunto de acciones que el libro debe seguir para buscar su éxito: lanzamientos, campañas publicitarias, ejemplares de obsequio para la prensa y para los docentes que replicarían el libro entre sus estudiantes y colegas. Mientras los libros generales se presentan menos atractivos, con letras estandarizadas y por tanto más familiares; el libro infantil sale del estándar y busca letras más originales (principalmente la letra imprenta de lectura más fácil para los niños), se comienza a experimentar la relación entre texto e imagen, surgiendo los libros álbum (libros donde la imagen y el texto tienen la misma jerarquía).

Un factor característico a tener en cuenta en la venta de libros infantiles y juveniles, es que la mayoría de las veces no es el destinatario quien elige los libros que va a leer si no que existen **mediadores adultos** que seleccionan los libros para ellos (docentes, padres, familiares, etc.). Este pasaje, de una mano a la otra, es tomado en cuenta por los actores involucrados en el proceso de creación del libro; y muchas veces determina el producto final. Las escuelas son uno de los puntos más importantes para la difusión y ventas, ya que desde sus comienzos el libro infantil, y hasta el día de hoy, **mantiene un fuerte vínculo con la educación formal** a través de la que se institucionalizó, otorgándole un fin didáctico. Las visitas de los autores a las escuelas será, además de un movimiento importante para el acercamiento del niño con el creador, una estrategia de marketing.

Si antes nos encontrábamos en un tipo de consumo cultural exclusivo, que marcaba las divisiones de clases sociales, definía quienes detentaban el poder y aseguraba la conservación del status quo; hoy podemos hablar de una cultura líquida, características de las actuales sociedades de consumo, donde las prohibiciones son remplazadas por las ofertas y “ya no tiene un *populacho* que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir” (Bauman, 2013: 21). La continua oferta trae aparejada una renovación de mercancía, que eleva los volúmenes de producción y acelera el ritmo de circulación de los productos. Fenómeno que provoca alteraciones en el mercado y grandes transformaciones en las empresas dedicadas a la producción cultural, que pasan a ser llamadas industrias culturales.

Al igual que otros productos culturales (la música, el cine, la TV, etc.), **el mercado del libro es dominado por los países más fuertes económicamente**, quienes logran introducirse en los mercados locales y competir, con las muchas veces, escasa producción local. En el caso de América Latina (dejando a Brasil afuera) es España por

compartir el idioma, quien corre con la ventaja a la hora de instalar sus productos en la región y abarcar un gran porcentaje de la producción y venta del libro en español. Este escenario será tomado en cuenta a lo largo de la investigación para detectar la real incidencia que tiene en nuestro país y en la producción literaria local.

Así, llegamos al siglo XXI y la tercera revolución del libro de la que somos testigos: la **era digital**. El libro digital y su “enfrentamiento” al soporte tradicional -el formato códice que sobrevivió doce siglos y fue la primera revolución del libro- es uno de los principales debates que existen en el mundo editorial hoy. Al igual que con la imprenta de Gutenberg en el siglo XV (segunda revolución del libro), las reacciones son entre esperanzadoras y entusiastas (la Biblioteca de Babel finalmente se materializa con internet) o más desalentadoras al saber de un gran porcentaje de la población excluida de este avance por no tener acceso a las nuevas tecnologías (analfabetismo digital). Estos debates que circulan entre posibles beneficios, dificultades e innovaciones no podrán evitar la inminente transformación en el mundo del libro.

La literatura infantil y juvenil³ en Uruguay

En los últimos años, la literatura infantil y juvenil uruguaya ha vivido un importante **desarrollo y crecimiento**. Ese desarrollo es visible en todos los sectores de la cadena del libro: las editoriales tradicionales han incorporado colecciones de literatura infantil a sus catálogos, nuevas editoriales especializadas en el rubro han aparecido, han surgido nuevos autores y los escritores consagrados encuentran más posibilidades a la hora de colocar sus libros, las librerías generaron espacios dedicados únicamente a exhibir estas producciones, y existe una sensación general de que se venden más que otros géneros.

Para realizar un breve recorrido histórico de la LIJ en Uruguay, utilizaremos como una de las referencias, la investigación “A salto de sapo: narrativa uruguaya para niños y jóvenes” (Ed. Trilce, 2004) de Magdalena Helguera, escritora consagrada de LIJ y especialista e investigadora en el área. Esta investigación es de las pocas que aborda el tema en profundidad, dejando en evidencia la **falta de interés académico** por el género.

La ausencia de investigaciones en el área, podría ser reflejo de la institucionalización de la LIJ por parte de la escuela pública, donde se concebía la literatura como una herramienta través de la cual abordar cuestiones morales y **contenidos pedagógicos**, alejada de lo lúdico y el ocio, separándola del resto de las creaciones literarias que sí son concebidas y abordadas desde análisis artístico y literario específicamente.

Centrándonos en el recorrido histórico es entre mediados de los años cuarenta y hasta fines de los ochenta que se consolida la narrativa infantil y juvenil en Uruguay.

³ Utilizaremos la sigla LIJ para referirnos de ahora en adelante a la Literatura Infantil y Juvenil.

El primer éxito de LIJ en nuestro país fue *Saltoncito* (1930) de Francisco Espinola; cabe destacar que *Cuentos de la Selva* de Horacio Quiroga podía haber sido el primero pero no fue aceptado por el Consejo Nacional de Enseñanza Primaria por carecer de moraleja. Como destacamos anteriormente, hemos de tener en cuenta el filtro que ejerce la educación formal en la literatura que llega a los niños y, por tanto, la conquista de público que puede lograr o no un libro. Los siguientes hitos del rubro, quince años más tarde, fueron *Perico* de Morosoli (1945) y *Chico Carlo* de Juana de Ibarbourou (1944). Cabe destacar que ninguno de los autores mencionados se dedicó en profundidad a este público, sino que entre sus amplias producciones encontramos uno o dos libros para niños.

La literatura de estos primeros años se caracteriza por abordar contenidos “ambientados en escenarios naturales rurales o suburbanos que otorgó un lugar de especial importancia a las memorias de infancia y a la descripción de flora, fauna y tipos humanos en un pasado remoto e idealizado” (Helguera, 2004: 274)⁴

Vale la pena mencionar que otros libros fueron escritos y publicados en estos años, y que por mala difusión, falta de atención o censura, pasaron desapercibidos quedando por fuera del acervo que conforma la LIJ uruguaya a largo de su historia.

Podemos, entonces, ubicar el primer avance de la LIJ en Uruguay hacia mediados de la década del cuarenta; época en la que nuestro país vivía un importante crecimiento económico. Contexto que favorece el posicionamiento de la LIJ en estos años, cuando se destinan recursos públicos en la adquisición y publicación de libros para las escuelas.

A fines de la década del sesenta tendría lugar el segundo avance de la LIJ; cuando se comienzan a editar más libros de este género, pasando de tres títulos anuales a ocho.⁵ Esta producción se daba bajo un mismo signo, “la producción aumentaba (...) dentro del estilo que había marcado el género hasta entonces: mucha animalística, muchos costumbrismo, cuentos de hadas al estilo europeo, historias de corte folclórico, leyendas, recuerdos de infancia e incluso la línea ejemplarizante con pequeños protagonistas bien buenos, obedientes y exitosos” (Helguera, 2004: 17). Junto a este impulso editorial, comenzaban a gestarse los **primeros intercambios y debates** sobre qué libros, contenidos y temas debían llegar a los niños. Este proceso de crecimiento, acompañado por la reflexión, recibe una zancadilla en 1973 con la instalación de la dictadura militar, que aplica especial control en la enseñanza y determina qué se puede y se debe enseñar en el aula. Los libros de autores nacionales, para los cuales la escuela era su principal puerta de entrada, sufren un retroceso y se silencian por una década. Incluso libros de décadas anteriores son prohibidos; *Saltoncito* junto con *Cuentos de la Selva* y *Perico*, entre otros, dejan de circular. Y muchos autores, en plena actividad

⁴ A quien tenga interés en profundizar los contenidos de los libros citados, recomendamos el artículo “A saltos de sapo se pobló el charco. Hitos y diversidad de la literatura uruguaya para niños y jóvenes” de Helguera (2013).

⁵ Información tomada del libro “Bibliografía infantil de autores nacionales” de Fanny Brzezinski (1970).

literaria, se vieron forzados a emigrar por lo que sus publicaciones fueron editadas en el exterior, alimentando el acervo de otros países y empobreciendo el local.

En este período, la sala de lectura infantil de la Biblioteca Nacional fundada en 1978 con la maestra y bibliotecóloga Ana María Bavosi al frente, cumple un rol fundamental en el debate sobre la LIJ y en la difusión de libros que no se conocían en nuestro país. Este espacio, y las charlas y talleres que tenían lugar en él, son claves para la continuidad del debate que se venía dando. Paradójicamente, este espacio tiene lugar durante los años de dictadura y es cerrado tras su finalización.

Hacia el retorno a la democracia, y con la intención de recuperar los años perdidos, se comienzan a reeditar los libros que habían sido censurados. Esta intención de “rescate” que se da en la LIJ, no coincide con la escena de los libros para adultos que, a través de la novela histórica y la ficción, busca mostrar el terror y silencio vivido durante esos diez años. Los libros rescatados ya no respondían al nuevo panorama nacional, y en este sentido Helguera plantea que “un excesivo número de textos se afirman con una moral anacrónica y en una visión deformada de la tradición y del patriotismo, que eran las mismas que alentaban en el discurso dictatorial, especialmente en lo atinente a niños y jóvenes (...)”. (2004: 20). Vale la pena mencionar que estos libros, además de poseer contenidos anacrónicos, eran presentados con un diseño poco atractivo para sus lectores.

La producción de LIJ en Uruguay requiere un cambio en los temas y concepciones abordadas hasta entonces para llegar a los niños que vivían un contexto diferente. Las editoriales, mientras se iban rearmando, notaron que los clásicos rescatados ya no funcionaban y que era **necesario un cambio** no sólo en los temas abordados si no también en el tono con el cual acercarse a los niños.

En 1984 se funda la Asociación Uruguaya de Literatura Infantil-Juvenil (A.U.L.I.), con la finalidad de promover la creación, investigación y difusión de la literatura infantil, y se sello editorial se da a conocer a través de una variada colección; por la misma época Banda Oriental publica la colección Cuentos Latinoamericanos para Niños, y las editoriales Amauta y TAE (vinculada al Movimiento de Liberación Nacional) se suman a este esfuerzo. De esta manera, la LIJ se va reciclando en nuestro país sobre finales de la década del ochenta; aún con algunos anacronismos plantea Helguera: presentan una narración lineal y previsible, un lenguaje neutral y abundan las reflexiones y las descripciones.

Es así que en pleno debate y junto a los primeros aires de renovación, irrumpe en la escena *Las aventuras de sapo Ruperto*, de Roy Berocay, en 1989. Donde se incorpora la fantasía, el humor y lo cotidiano-local. Ruperto es muy bien recibido por los niños, las maestras y es un éxito de ventas. Posteriormente, y por la misma época, se sumarán otros libros del autor, definiendo un “estilo Berocay” caracterizado por el uso de un lenguaje informal y coloquial, la incorporación de chistes y el abordaje crítico de algunos conflictos sociales que por ese entonces comenzaban a cuestionarse. A su vez,

este autor instala otro escenario que se volverá habitual en la literatura infantil y juvenil a partir de la década del noventa: la ciudad. Este período, y la narrativa de Berocay como muestra del cambio que se atravesaba, marca un antes y un después en la literatura que se ofrece para niños y jóvenes.

La LIJ fue **mejorando su posicionamiento** en la literatura local con esfuerzos de editoriales locales que comenzaban a promocionar sus libros con herramientas de marketing y difusión como anuncios televisivos, diseños innovadores y concursos literarios; e instituciones como el Ministerio de Educación y Cultura, la Intendencia Municipal de Montevideo y la Cámara Uruguaya del Libro, que lanzaron importantes premios nacionales estimulando la creación en el género. A lo que se le suman, la aparición de la editorial Fin de Siglo en 1991 y el establecimiento en 1993 de la sección de IBBY (The International Board on Books for Young People) en Uruguay, con “la finalidad de propiciar el encuentro entre los libros y la infancia”⁶, entre otros objetivos.

A mediados de la década del noventa, se instalan en Uruguay **editoriales multinacionales** con un nutrido catálogo de libros infantiles de autores extranjeros y con la permanente incorporaciones de autores nacionales. Estas empresas, que manejan recursos y conocimientos actualizados sobre la edición y promoción de libros infantiles, provocan un cambio en la escena local en dos sentidos: acercan libros que hasta entonces no se conocían y se presentan como una competencia sólida frente a las editoriales locales de magros recursos. Este contexto editorial, tanto de pequeñas empresas locales como de las multinacionales, junto con los nuevos abordajes narrativos, provocaron que en la década de los noventa existiera una amplia y diversa producción de libros para niños y jóvenes.

Desde la entrada al nuevo siglo y tras setenta años de insistencia, la LIJ logra ganarse un lugar en la literatura general uruguaya. A partir del año 2005 aproximadamente, podemos hablar de una literatura infantil ya **instalada y actualizada**, acompañada de nuevos proyectos editoriales, campañas de promoción a la lectura, un variado grupo de ilustradores que se suma a la cadena editorial y con una escuela que acompaña este proceso significativamente acercando nuevos libros y llevando a los autores para que compartan sus creaciones directamente con los niños. Comienzan a aparecer libros de poesía, novelas largas, libros álbum, libro para primeros lectores (de 0 a 5 años), novelas juveniles, relatos históricos y libros de aventura. Junto a este proceso, algunos autores se consolidan con nuevas publicaciones y aparecen nuevos escritores con propuestas novedosas.

Acompañando este crecimiento, aparecen algunas investigaciones y artículos que saldan, de alguna manera, la deuda académica para con el género: *Uruguay, niños y jóvenes, libros y autores* (1990), de Sylvia Puentes de Oyenard (quien ha realizado otros artículos en la materia); *Cielo, tierra y mercado; un poco de historia de las tierras*

⁶ Tomado de ibbyuruguay.org

uruguayas (1999), de Ana María Bavosi; *Literatura Infantil y Juvenil publicada en Uruguay entre 1990 y 2002* (2003), de Dinorah López Soler; *A salto de sapo: narrativa uruguaya para niños y jóvenes* (2004), de Magdalena Helguera; *Una mirada sobre la literatura uruguaya reciente (1985-2005)*, donde se dedica un apartado a la literatura infantil (2005), de Margarita Carriquiry; *Introducción a la teoría y crítica de la literatura infantil* (2013), de Daniel Nahum; y “A saltos de sapo se pobló el charco. Hitos y diversidad de la literatura uruguaya para niños y jóvenes” (2013), de Helguera. Revistas y catálogos de la región dedican capítulos a estas y otras reflexiones de la situación de la LIJ en nuestro país y el mercado editorial uruguayo es medido y analizado por expertos internacionales: *Catálogo de LIJ Iberoamérica 2012*, de la Fundación SM; *El espacio iberoamericano del libro* del Centro Regional para el Fomento del Libro y la Lectura en América Latina y el Caribe; Revista Latinoamericana de Literatura Infantil y Juvenil de Bogotá, entre otras.

El **Estado** uruguayo se suma a este proceso, a través de distintos planes y proyectos culturales. El Plan Nacional de Lectura del Ministerio de Educación y Cultura, adquirió, a partir del año 2005, el compromiso de “promover, articular y divulgar acciones a favor de la lectura y la escritura como herramientas de inclusión social y desarrollo”. (plandelectura.mec.uy). En el marco del Programa Prolee, se compran derechos de libros tanto de autores nacionales como extranjeros, para ponerlos a disposición -en formato digital- en las Ceibalitas. Y en el 2008 se agrega al programa escolar de Educación Primaria la literatura como asignatura a abordar en todos los grados escolares; anteriormente se trabajan únicamente las tipologías textuales (cuento, novela, poesía, etc.). A estos esfuerzos, se le suma en 2013, la publicación por parte del Ministerio de Educación y Cultura del primer catálogo de literatura infantil y juvenil, bilingüe, donde reúnen a la mayoría de autores (45) e ilustradores (45) del sector, con algunas menciones a autores ya fallecidos (13). El propósito de este material “es crear redes con el resto del mundo para difundir la producción del sector (...)” y “da cuenta del dinamismo de la oferta editorial para niños y jóvenes producida en Uruguay en un momento de plena expansión y diversificación” (pag. 9 y 11 del catálogo mencionado). Este material, generado desde el Estado, es resultado de un proceso de crecimiento y consolidación del lugar que ocupa la LIJ hoy en nuestro país.

El apoyo estatal, responde a la visualización del potencial que tiene la cultura y más específicamente la literatura, en la generación y trasmisión de valores, la circulación de la cultura local y finalmente el fortalecimiento de la identidad nacional. El acercamiento a la literatura, habilita el desarrollo de la “identidad misma de quienes se acercan a los libros, su manera de representarse a sí mismos, de situarse, de tener una forma de acción sobre sus destinos (...)” (Petit, 1999: 61). Para reafirmar esta idea, Helguera plantea que “las lecturas que los adultos de una sociedad ofrecen a sus nuevas generaciones tienen mucho que ver con las creencias y los proyectos, los conflictos, los temores, los mitos y los sueños de esa sociedad” (Helguera, 2004: 274).

Para cerrar esta aproximación al problema en cuestión, consideramos pertinente destacar el aspecto que en última instancia está detrás del problema que observamos. El encuentro con la lectura, y con los productos culturales en general, tiene o puede tener un papel en la construcción de los niños y jóvenes como sujetos. El tipo de contenidos que se ofrezcan y el acercamiento que tengan con las concepciones que se presentan en los libros, condiciona las opciones y define el nivel y las estrategias de participación social de los ciudadanos en tanto productores y receptores de cultura. Este concepto será clave en nuestra investigación, a la hora de desentrañar cuáles son las condiciones que definen hoy la producción literaria de la LIJ en Uruguay.

CAJA DE HERRAMIENTAS: objetivos y metodología de investigación

Objetivo general

Analizar las **condiciones** actuales de la producción literaria nacional dirigida a niños y jóvenes.

Objetivos específicos y preguntas de investigación

En este trabajo estudiaremos el desarrollo de la literatura infantil y juvenil en Uruguay en tanto **producción cultural**. Intentaremos: reconocer los procesos sociales por los que ha atravesado, identificar las instituciones involucradas en dichos procesos, describir su lógica de funcionamiento, identificar el lugar que ocupan los diversos actores del sector y cuál es el resultado actual de estas interacciones.

¿Existió un desarrollo silencioso en el mundo del libro infantil y ahora estamos asistiendo a su apogeo?

¿Surgen nuevas editoriales o colecciones editoriales de literatura infantil a partir de un contexto de venta favorable?

¿El contexto favorable tiene como resultado que se ofrezcan historias más diversas para niños y jóvenes?

¿La ampliación del mercado, colabora con el desarrollo cultural local?

¿Cuáles son las dificultades y facilidades de publicar LIJ en nuestro país?

¿Cuál es el futuro próximo de la LIJ en Uruguay?

Estrategias metodológicas

La **teoría fundamentada**, nos resulta pertinente para el tipo de investigación que queremos abordar. En el entendido que es un tema poco explorado y muy reciente, será

necesario manejar cierta apertura tanto en el campo de investigación como a la hora del análisis. Este abordaje propone un continuo diálogo entre datos y teoría, estableciendo la implementación de tres elementos claves: la comparación constante, el muestreo teórico y la codificación de datos.

La **comparación constante** refiere a la aproximación del análisis a través de información cualitativa, que combina la codificación explícita de datos con el desarrollo de teoría (nuevas categorías y sus propiedades, hipótesis e hipótesis interrelacionadas). Opera junto con el **muestreo teórico**, que consiste en la recolección de datos para generar una teoría mediante la cual el investigador selecciona, codifica, analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge de los datos. Mientras que las decisiones iniciales, para la recolección teórica de información están basadas en una perspectiva sociológica central y sobre un tema general, el resto del proceso de recolección está controlado por la **teoría emergente**.

Este método apunta a la **generación de teoría** a través de la codificación y utilización de procedimientos analíticos. Además, hace posible que se considere una gran diversidad de datos para, inductivamente, generar teoría.

En síntesis, a raíz de tomar a la teoría fundamentada como brújula metodológica, diremos que estamos en condiciones de concebir a nuestro muestreo como un **muestreo estratégico**. Para esta concepción, partimos del supuesto que en cualquier situación social, y por tanto, en el contexto en el que vamos a encontrar la información pertinente, se presentan elementos primarios o nucleares, de mayor trascendencia para la comprensión del fenómeno a estudiar, y otros secundarios o más marginales con respecto a esos fines, que pueden ser la clave que dé respuesta a nuestras preguntas y objetivos.

Técnicas de relevamiento

La técnica utilizada para recabar información e insumo analítico, será la **entrevista en profundidad** acompañada de una batería de preguntas que oficien como guía, el análisis de **producciones escritas** (notas de prensa, publicaciones, documentos de organizaciones vinculadas al tema, etc.) y el **procesamiento de datos cuantitativos**.

La entrevista nos permite lograr un acercamiento al carácter subjetivo de los actores, en la medida que posibilita un abordaje a las representaciones. En este sentido, los discursos obtenidos se consideran arquetípicos; la expresión es individual pero esta individualidad está dotada de un sentido profundamente social, que determina las representaciones, posturas y decisiones que circulan en el campo a estudiar. A su vez, nos habilitará el acceso a información cuantitativa no disponible formalmente (cantidad de publicaciones, porcentaje de libros de autores nacionales, temáticas y géneros frecuentes).

Se realizarán nueve entrevistas en profundidad, seleccionadas por diversos roles del proceso editorial:

Editoriales con trayectoria

- Viviana Echeverría (Ed. Santillana / extranjera)
- Pablo Harari (Ed. Trilce /nacional)

Nuevas editoriales

- Julia Ortiz (Ed. Critura /nacional)

Escritores

- Sergio López (con trayectoria)
- Cecilia Curbelo (nuevos autores)
- Marcos Vásquez (nuevos autores)

Expertos

- Ana María Bavosi (Bibliotecóloga, maestra e integrante de IBBY)
- Dinorah López Soler (Prof. de Literatura; especialista en LIJ)
- Magdalena Helguera (escritora e investigadora de LIJ)

La utilización de **producciones escritas**, será pertinente para conocer el impacto que tiene el tema a nivel social y el posicionamiento de instituciones y actores vinculados al campo.

Los **datos cuantitativos**, como cantidad de libros publicados, nos permitirán acceder al proceso que ha vivido el sector y su incidencia en el mercado del libro en los últimos años. Estos datos serán obtenidos a través del registro ISBN de la Biblioteca Nacional (cantidad de libros infantiles y juveniles publicados en Uruguay en los últimos diez años), y otros datos que nos puedan brindar investigaciones de carácter económico sobre el sector editorial.

MARCO TEÓRICO

Industria cultural y producción literaria.

Alcanzada cierta altura de desarrollo económico y técnico, la producción cultural se industrializa, adoptando los recursos que brindan las nuevas tecnologías que permiten la producción en serie y a gran escala. Surgen así, las denominadas industrias culturales.

La UNESCO define las industrias culturales como aquellas "cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico". Esta definición actual, incorpora dos nociones importantes para nuestro abordaje: **criterios industriales** y **estrategias económicas**.

El concepto de industria cultural fue empleado por primera vez por Adorno y Horkheimer en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (1947); quienes plantean que la cultura de masas opera según el principio de **identidad**, en la medida que no soporta lo diferente y desconocido, y por tanto tiende a **estandarizarla**. Plantean que, la Modernidad, y el afán liberador que la acompaña, están determinados históricamente como un proceso de alienación; de aquí el concepto de dialéctica. Según esta concepción, "Cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe límite alguno" (1994: 189), así las mismas necesidades son satisfechas con bienes estándares en innumerables y diversos lugares

Adorno, en una revisión posterior - *La industria cultural* (1967) -, que realiza junto con Morin, plantea que la industria cultural es "la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel. Integra por fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del **arte superior y el arte inferior**; perjudicando a los dos. El arte superior se ve frustrado en su seriedad por la especulación sobre el efecto; al arte inferior se le quita con su domesticación civilizadora el elemento de naturaleza resistente y ruda que le era inherente, desde que no estaba controlado enteramente por el superior" (Adorno: 1967: 9).

Benjamin, en la misma época, proponía que el progreso de las técnicas de reproducción en serie de la obra de arte tiene aspectos positivos, en la medida que el aumento de producción hace bajar los costos por producto, posibilitando el **acceso** de las nuevas formas de bienes culturales a más cantidad de personas. Pero, a su vez plantea, la inevitable **perdida del "aura"** que vive el arte en este proceso.⁷ El producto

⁷Benjamin, con la pérdida de aura, se refiere a que "la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, (...) al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición (...)". *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, 1989.

se aleja de su creador, cuando las IC⁸ compran los derechos de autor manejándolo con **criterios comerciales y rentables**. Enmarcado en esta lógica, el artista se ve, muchas veces, forzado a vender sus creaciones o crear, desde parámetros comerciales, para obtener ingresos que le permitan vivir de su trabajo. En este sentido, las IC remiten a la **estandarización de los productos** y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente el proceso de producción y creación.

La aparición de las IC marca el pasaje de la originalidad de la obra de arte (único ejemplar) a su reproductividad (en serie). Pero, necesariamente, el acto de creación artística sigue presente en el origen de esta industria. Sin creador no hay obra, pero en esta cadena productiva encontramos algunas características a tener en cuenta en relación al **lugar que ocupa el artista**: no resulta ser un oficio de rentabilidad garantizada, por lo que la mayoría de las veces el artista no puede vivir únicamente de las ganancias obtenidas a través sus creaciones; la lógica del *starsystem* que concentra las ventas en algunos pocos artistas ya reconocidos e instalados, produce una lógica del éxito en cuanto que los artistas más requeridos son los mejor pagos. Las posibilidades de éxito tan acotadas frente a altas chances de fracaso, hace desistir a muchos artistas que, al no crear contenidos vendibles según criterios comerciales, no son tenidos en cuenta en las empresas culturales.

De modo que, la creación de productos culturales, mediante la introducción de la **racionalización productiva** y, por tanto, provechosa en cuanto a inversión y retorno, estandariza los productos culturales en moldes “vendibles” y homogéneos en busca de satisfacer y llegar a todos los públicos o más bien a un público consumidor “ideal”. Esta es una de las principales críticas que reciben las IC, en tanto que la homogeneización de los productos opera en detrimento de la **diversidad cultural**; desfigurando las fronteras tendiendo a la búsqueda de un mercado cultural “común”. La globalización es, desde uno de sus posibles enfoques, el nombre que asume la dinámica del sistema capitalista mundial, basado hoy en la internacionalización de las industrias culturales y de la información circulante. La consiguiente apertura de los países al mundo y la creación de un mercados de masas; han ido conformando un proceso de **mundialización de la cultura**, y en tal sentido moldeando las estructuras de las culturas nacionales.

Esta postura negativa frente a la industrialización de la cultura no es la única, propone Morin, cuanto que “al mismo tiempo se constituye una **contra corriente al margen** de la industria cultural (...) que se presenta como el negativo crítico de la corriente dominante” (Morin, 1967: 66). La modalidad de producción mencionada anteriormente, es eludida en algunos casos por las pequeñas empresas locales cuyo objetivo muchas veces nace desde un sentido estético o de resistencia y no desde la búsqueda de rentabilidad; generando una zona marginal. Es en estos espacios donde la cultura local “se salva”, abriendo espacio a otros lenguajes y creaciones; y muchas

⁸ De aquí en más utilizaremos la abreviatura IC para referirnos a las Industrias Culturales.

veces arriesgando sus magros capitales en la búsqueda de productos diferentes que no necesariamente acompañan el mandato de estandarización por ser vendibles.

Actualmente nos encontramos inmersos en, lo que podíamos llamar, la tercera fase de las IC, caracterizada por la **convivencia de las industrias transnacionales y locales**. Existen redes independientes regionales que intercambian información, comparten experiencias y buscan acuerdos para facilitar el intercambio de productos; para finalmente competir, en la medida de sus posibilidades, con los grupos transnacionales que abarcan un gran porcentaje del mercado. Si estos proyectos culturales independientes logran abrirse paso a nivel internacional, a través de redes regionales (como pueden ser los conglomerados), podría significar un doble beneficio: para la economía y diversidad cultural, a través de la promoción y difusión de producciones locales.

La lógica de estandarización responde, entre otras cosas, a que en las decisiones de compra de los bienes culturales incide el **grado de utilidad**. Esto quiere decir que un consumidor interesado en maximizar la utilidad del bien a consumir, tenderá a disminuir el riesgo a través del consumo de productos más seguros y por tanto masivos. A esta cadena de decisiones, que inciden en la opción final de compra, se le suma la **información disponible** sobre los productos, donde marketing, publicidad y contacto con la crítica tienen una influencia directa.

Por otro lado, la capacidad de **distribución de los productos** es un eje fundamental, que afecta directamente al nivel de crecimiento que pueden alcanzar las empresas culturales. Si bien las posibilidades de reproducción facilitan la expansión de los productos culturales, la llegada al público a través de los puntos de venta es una ardua y costosa tarea. En las actuales condiciones de mercado, los procesos de información son una parte fundamental de las organizaciones económicas, y son las pequeñas empresas locales quienes se ven afectadas al no contar con capital disponible para hacerle frente (Williams, 1994).

Poniendo foco en el rol de Estado y las instituciones públicas, y a pesar del desarrollo que en los últimos años han tenido las industrias culturales, resalta la debilidad que históricamente han tenido estas instituciones en el apoyo a políticas culturales. Arrogando como resultado la casi inexistente presencia en la agenda pública de **políticas culturales** destinadas al apoyo de las IC. En nuestras latitudes, esta situación podría responder a la noción negativa y extendida de que las industrias culturales operan en beneficio del capitalismo y de los países dominantes, pero en la medida que comienza a percibirse su potencial económico y social en el mediano y largo plazo, la antigua concepción amplia su visión y se adapta al nuevo contexto.

“La cultura industrializada es un acto de civilización técnica, desarrollado por el capitalismo, diversamente controlado por los Estados y organizado, en tanto sistema industrial cultural, en el seno de las diferentes sociedades”. (Morin, 1967: 25)

Hoy, es una evidencia que los sectores culturales han aumentado su presencia en el espacio económico y se ha valorizado su función social. La cultura es entendida como una dimensión importante en la generación de empleo, el turismo, la educación, la tecnología, las comunicaciones, el desarrollo cultural y la posibilidad de entrada a mercados internacionales. La concepción de las **industrias culturales como motor de desarrollo**, incorpora la noción de bienestar; es decir que para asegurar una inclusión social integral es imprescindible incorporar los factores culturales en la calidad de vida. Donde, la protección a la diversidad cultural es un eje fundamental. Así, la cultura se ha incorporado a las otras esferas del que hacer estatal como sector a atender y fortalecer a través de políticas públicas.

En cuanto al acceso de los productos culturales; si bien Benjamin plantea como un aspecto positivo de la reproducción en serie, su capacidad de bajar los costes por producto posibilitando el acceso a más cantidad de personas, debemos tener en cuenta una variable central a la hora de analizar los comportamientos en relación al consumo: la **distribución desigual del capital cultural**. Esta variable incide directamente con el comportamiento frente a los bienes culturales, en la medida que el aprendizaje transitado, tanto en la familia como en el sistema educativo, determina el vínculo y acercamiento que un individuo tendrá frente a la cultura.

En esta línea, Bourdieu y Darbel plantean que “el amor por el arte depende del capital cultural heredado”; “(...) la inclinación a consumirlos (...) es producto de la educación: de ello se deduce que las desigualdades ante las obras culturales son solo un aspecto de las desigualdades ante las cuales la escuela (...) proporciona el medio para satisfacerla” (2003: 75). El aprendizaje cultural y la necesidad de consumo de los productos de esta índole, se crea mediante el acercamiento sostenido a dichas creaciones. Y es en este sentido, que el nivel educativo incide directamente con el consumo. En suma “(...) la acción continua y prolongada (...) es la única capaz de producir en serie, para mayor escándalo de los partidarios del monopolio de la distinción culta, individuos competentes, equipados con esquemas de percepción, de pensamiento y de expresión que son la condición de apropiación de los bienes culturales (...)” (2003:115), y la educación formal, por tanto, podría ser uno de los medios legítimos para compensar esta desventaja inicial. Estas posibles **políticas educativas**, generarían un doble beneficio; para desarrollo del capital cultural de las personas y crecimiento del mercado local, en tanto que aumenta el público consumidor.

Dentro de la noción de desarrollo cultural vinculado a las IC encontramos dos grande dimensiones: el **crecimiento económico**, a través del establecimiento de un mercado activo que genera ganancias en diversos rubros; y la creación de estos productos a nivel nacional, en tanto prácticas significativas, representan la cultura y realidad local en clave de mediación, **reafirmando identidad** en última instancia.

Hoy nos encontramos en un contexto donde, el peso del sector cultural en la economía de un país es, en algunos casos, igual o superior a otros sectores considerados tradicionales para el desarrollo. En el libro *La cultura de trabajo*, se plantea que “(...) contemporáneamente las actividades culturales constituyen un fenómeno económico de relevancia, que moviliza cuantiosos recursos, genera riqueza y empleo” (1997: 11).

A esta dimensión económica se le suma otra a la que le prestaremos especial interés en el análisis; la **concepción del mundo creada a nivel local** y presentada a través de los productos culturales. Dicha concepción se define y legitima en la producción cultural, y literaria específicamente para nuestra investigación.

Apelando a la lectura sociológica que realiza Bourdieu del campo literario ⁹, según la cual la estructura del espacio social resulta ser también la estructura del espacio social en el que el propio autor está situado a la hora de crear. Por tanto, en este proceso productivo en contante diálogo con lo social, se determina no sólo “la producción material de la obra misma sino también la producción de su valor” (1995: 180), simbólico podíamos agregar.

Quienes ocupan una posición en el campo mantienen posiciones dominantes, y es en ese juego de relaciones que se definen las **representaciones que rigen el campo**, delimitando una ilusión compartida, a la que denominamos realidad compartida. La realidad, plantea Bourdieu, es “el referente universalmente garantizado de una ilusión colectiva”, que oficia de marco para la evaluación del resto de las ficciones; es la representación a través de la cual la sociedad se concibe a sí misma, incluyendo lo real, pero disponiéndolo de un determinado modo (en la ficción literaria para este caso). Dicha disposición definirá el “espacio de los posibles”, y su vigencia y permanencia estarán determinadas por las estrategias de lucha que mantengan quienes ocupan una posición en el campo, dentro del cual algunos estarán interesados en mantenerlo y otros en transformarlo. El resultado de este juego, perpetúa o subvierte las convenciones vigentes de lo que entendemos por contenidos locales y lo que finalmente se exhibe en las librerías.

Por tanto, la estandarización de los productos se define, no solo mediante criterios comerciales, si no que estos se respaldan en la canonización¹⁰ y legitimación que definen quienes actúan dentro del campo. “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 fetiche al producir la creencia en el poder creador del artista” (Bourdieu, 1995: 179); desde esta perspectiva la obra de arte solo existe como valor si está socialmente instituida como tal.

⁹ Bourdieu en *Las reglas del Artes* se refiere a campo literario como un espacio de socialización relativamente autónomo, que se desarrolla según reglas particulares, donde se desatan luchas de poder que definen un nuevo tipo de capital e intereses. Lo importante de este planteo, y lo que Bourdieu se propone destacar, es el pasaje de una producción cultural centralizada y basada en vinculaciones personales (ej. mecenas) a una producción más estructural y compleja mediante la entrada de nuevos agentes y relaciones (escritores, publico, editoriales, críticos, etc.).

¹⁰ Vale la pena recurrir a la definición de canon: “Conjunto de normas o reglas establecidas por la costumbre como propias de cualquier actividad”. (Real Academia Española)

Las industrias culturales en Uruguay con foco en las editoriales.

El surgimiento de la industria cultural local, que vivió su auge con el crecimiento de la industria en el siglo XX, nace por la acción de privados y acompaña el ritmo del desarrollo nacional (tomado de Getino, 2003). Este impulso es acompañado por la expansión de un público más educado, que comienza a consumir los nuevos productos creados por las industrias culturales. Este contexto se da en los años **20'**, época de bonanza, contextualizada por la seguridad económica, la paz mundial y la modernidad ya instalada. Ambiente propicio para la generación de manifestaciones culturales, acompañadas por las transformaciones tecnológicas de la época. La generación del *Centenario* es referencia de estos años (Juana de Ibarbourou, Francisco Espinola, Juan José Morosoli, entre otros).

En el **40'** se da otro empuje literario, con la proliferación de revistas como el Semanario *Marcha* y la generación del 45 (Juan Carlos Onetti, Ángel Rama, Mario Benedetti, entre otros). Los integrantes de esta generación fundaron teatros, cines, revistas y editoriales, a la par que iniciaron el periodismo cultural en nuestro país. En palabras de Ángel Rama, reconocido intelectual de la generación del 45, podemos percibir más cabalmente el ambiente cultural que se vivía: “Nací en un barrio popular (...) que en él y en la escuela pública cercana me eduqué, dentro de una sociedad abierta y aluvional que había cifrado en la democracia sus esperanzas, su felicidad y su realización”¹¹.

A fines de la década del **60'** aparecen nuevas y pequeñas editoriales, que se preocupan por la publicación de autores nacionales. Estas editoriales pioneras son Alfa (fundada en 1958), Banda Oriental (1961) y Arca (1964), que nacen con el explícito propósito de crear y contribuir a una industria editorial en el país y la región. Rama llamó a este movimiento el “período de apogeo” de la edición nacional.

Sealtiel Alatríste señala en su trabajo *El mercado editorial en lengua española*, que la industria editorial contribuyó a la modernización social latinoamericana, sobre todo en Buenos Aires y México, quienes lideraban la producción de libros en español hasta 1970.

Este proceso fue interrumpido por el **Golpe de Estado**, cuando muchas personalidades de la cultura se vieron forzados a emigrar y proyectos culturales se vieron obligados a cerrar o a trabajar desde la clandestinidad. Esta quiebre en el desarrollo cultural local, no sólo afectó durante los doce años que estuvo instalada la dictadura militar, si no que el proceso de retorno y rearmado de los proyectos culturales, en muchos casos, se dilató hasta mediados de los noventa y en otros casos no sobrevivieron.

Las transformaciones estructurales y económicas que vive nuestro país en los **90'**, es el contexto en el que se enmarca el gran cambio en la industria editorial; donde los

¹¹ Prólogo de “La novela en América Latina”. Panoramas 1920-1980. Bogotá, 1982.

grandes grupos internacionales absorben a las editoriales latinoamericanas. En Uruguay un ejemplo de este proceso, se da cuando la editorial norteamericana Random House Mondadori se instala en nuestro país tras la compra de la editorial argentina Sudamericana que tenía sucursal en Montevideo. Cabe destacar que Sudamericana se caracterizó por ser una fuerte impulsora de autores latinoamericanos, llegando a conformar un nutrido catálogo de autores de relevancia y cumpliendo así con una importante labor intelectual en la región. Tras la compra por parte de un grupo norteamericano (que concentra varias editoriales de diversos países) su misión es reorientada hacia los bestsellers.

A mediados de los noventa, **se instalan en Uruguay editoriales multinacionales** y conglomerados de medios. Estás son Planeta, Santillana y Random House Mondadori; durante la siguiente década se seguirán profundizando y complejizando estas transformaciones en el sector editorial que continúan hasta hoy. La creciente concentración, lleva a que los grandes grupos exijan altas tasas de rendimiento que logran mediante, entre otras estrategias, la producción de bestsellers.

El libro *La cultura de trabajo* publicado en 1997 plantea que son muy pocas las editoriales uruguayas que se dedican a la literatura y aún menos las que se dedican únicamente al rubro infantil-juvenil. A su vez proponen que una variable a tener en cuenta en el negocio editorial, es el **riesgo** impredecible en el éxito de ventas y por tanto la difícil decisión en cuanto a las tiradas y tipos de libros a publicar. Esto lleva a que en nuestro país la cantidad de libros a imprimir sea de entre 1.500 para las editoriales grandes (extranjeras y multinacionales) y de un promedio de 500 en las editoriales chicas (locales e independientes). Podemos entender estas diferencias cuando nos detenemos en el siguiente dato; entre un 75-80% de la demanda local es cubierta por libros extranjeros.

El Sistema de Información Cultural (SIC) de Uruguay describe a las **editoriales nacionales** como “empresas pequeñas (microempresas), generalmente de tirajes pequeños en sus ediciones e invierten poco en difusión dadas las limitaciones económicas”.

A estas condiciones, en las que se encuentran las escasas industrias culturales locales, se le suman: el casi inexistente **apoyo por parte del Estado**, quien puede promover y regular la producción; la reducida escala del **mercado interno** y la escasa oferta de **formación disponible** para los actores del sector.

Este contexto comienza a transformarse a partir del **2005** cuando el nuevo gobierno adhiere a los compromisos que la comunidad internacional ha definido en el área de la cultura. La Ley de Presupuesto es el primer paso, mediante la cual el Estado uruguayo decide abocarse a la “la promoción del Uruguay Cultural y las industrias creativas”. Dos años más tarde, el Estado ratifica la *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales* aprobada por la Conferencia General de UNESCO; con la que se compromete a ejecutar políticas y planes tendientes

a promover las expresiones culturales y a proteger la diversidad que ellas representan. Este compromiso se canaliza principalmente a través del apoyo a las industrias culturales como una de las estrategias de desarrollo para el país. Y se materializa con la creación del Departamento de Industrias Creativas (DICREA), que nace a partir de la percepción que “(...) las industrias culturales han cobrado una creciente importancia económica, política y social, y han pasado a jugar un papel fundamental en el conocimiento, la expresión ciudadana y la formación de la cultura y la identidad nacional”¹². Estos avances dan muestra que **el sector cultural ha ganado un espacio dentro de las políticas de gobierno**, dando cuenta de su importante papel tanto en términos económicos como en términos de identidad cultural y cohesión social. El fomento de las IC locales, contribuye en **términos económicos** a establecer un mercado interno e impulsar la inserción internacional de nuestro país; y en **términos culturales** a posicionar contenidos y creaciones locales en pos de fortalecer la identidad nacional y el bienestar social. De un tiempo a esta parte, es necesario incorporar los factores culturales como intrínsecos a la **calidad de vida**. Y el desarrollo cultural se suma a las agendas políticas mediante, entre otras cosas, el apoyo a las industrias culturales.

El riesgo que podemos encontrar en esta incorporación de la cultura a la agenda del Estado, es el mismo con el que se encuentran otros proyectos políticos; en la medida que un desarrollo no planificado y acéfalo no genera necesariamente continuidad.

“El acceso a la cultura y más aún la marginación de importantes grupos de la población del disfrute de los bienes y servicios culturales, no sólo representa un obstáculo para el desarrollo individual de las personas y de la sociedad uruguaya como colectivo, sino también un factor que afecta la calidad democrática y el desarrollo de la ciudadanía”. (Tomado del Fondo de Población de Naciones Unidas: Fortalecimiento de la Industrias Culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay).

En el correr de los últimos años, las industrias culturales han demostrado tener un potencial a ser tenido en cuenta, representando el 0,8 % del PBI nacional, generando 19.000 puestos de trabajo directos para el 2009¹³. Particularmente la producción, impresión y distribución de libros generó un valor agregado de 18 millones de dólares en el 2009.

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, nos encontramos en la **tercera fase de las IC** caracterizada por la convivencia de las industrias transnacionales y locales. Hoy existen en Uruguay 3 editoriales internacionales (Santillana, Random House y SM) y 6 editoriales nacionales (Trilce, Banda Oriental, Fin de Siglo, Criatura, Más Pimienta y Topito) dedicadas a la LIJ como uno de sus rubros. De todas éstas, las

¹² Tomado de la página web de DICREA.

¹³ Ministerio de Educación y Cultural: “Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay”. Montevideo, 2009.

únicas que se dedican a editar exclusivamente LIJ son Más Pimienta y Topito. Cabe destacar que todas ellas están ubicadas en Montevideo.

En adelante intentaremos describir las condiciones bajo las cuales se desarrolla esta producción en nuestro país, cuál es su lógica de funcionamiento, cuál es el lugar que ocupan y que posiciones toman los diferentes actores e instituciones (escritores, editores, empresa editorial, librerías, distribuidoras, Estado e instituciones educativas) y cuál es el resultado actual de estas interacciones. “Es, en efecto, en el área de estas complejas transformaciones donde el propio sistema significativo se desarrolla y debe ser analizado” (Williams, 1994: 197).

-ANÁLISIS-

La producción de LIJ y sus dos dimensiones

El campo artístico tiene características propias que lo hacen, en cierta medida, un mundo aparte del resto de las producciones comerciales. La literatura infantil y juvenil en tanto campo autónomo dentro de las producciones artísticas, está atravesado por una doble naturaleza característica de los bienes simbólicos en la era industrial, siendo **significación y mercancía al mismo tiempo**.

Una vez que el sector cultural se organiza y especializa para convertir la creación en producción cultural destinada al mercado, el hecho artístico pierde su independencia quedando determinado por lógicas del campo económico¹⁴. En este proceso la producción de significado definida y creada por el artista, es llevada de la mano por la lógica comercial para llegar al público consumidor. Entre estas **dos lógicas inversas**, que el mercado vuelve complementarias, se desarrolla la LIJ en nuestro país a partir de los 90', navegando entre el compromiso cultural de que a nuestros niños les lleguen libros a través de los cuales desarrollar capacidades y la necesidad de un mercado estable que sustente ese proyecto.

Creación y características del mercado

Todos los entrevistados y materiales consultados parecen estar de acuerdo en que la literatura infantil y juvenil ha vivido un **desarrollo sostenido** en nuestro país en los últimos veinte años. Antes de los noventa no existía un **mercado establecido** de LIJ, las empresas editoriales eran pocas y pequeñas y por tanto contaban con restricciones

¹⁴ Retomando a Bourdieu y su planteo del campo literario como un espacio que gana autonomía a partir de la entrada de nuevos agentes, debemos destacar que con la estructuración de las industrias culturales las reglas de juego se modifican sustancialmente, siendo en muchos casos las empresas quienes definen el capital y los intereses.

económicas para crear un mercado en el que instalarse y posicionarse. Este crecimiento es habilitado por diversas situaciones y actores que entran en escena a partir de los 90', época en la se instalan en nuestro país editoriales multinacionales y se suman pequeñas editoriales nacionales a las escasas ya existentes. Son los dos tipos editoriales quienes realizan sus aportes en este proceso.

La **creación del mercado** para el libro infantil fue un trabajo en conjunto, en donde intervienen; empresas editoriales, proyectos de promoción a la lectura (principalmente IBBY y AULI), el interés de padres y docentes de que los niños lean, y el trabajo de los autores por promocionar sus libros (visitando escuelas, haciendo presentaciones, etc.).

Podíamos atrevernos a plantear que con la llegada de las empresas extranjeras, principalmente Santillana, se termina de instalar el libro infantil y el autor nacional definitivamente en el mercado. Lo que estamos viviendo hoy, un mercado estable y con más oferta, "...fue un coletazo de lo que ya se había provocado. Tuvo una explosión y luego hemos estado trabajando todos los editores por mantenerla", nos plantea uno de los editores. Fue entonces, un proceso largo en el que una sumatoria de agentes encontró posibilidades en el sector y fueron insistentes para que se estableciera.

Si quisiéramos llegar a uno de los primeros punta pies que da origen a la organización comercial de la LIJ en nuestro país, podríamos colocar en el centro de la escena a la empresa Mosca Hnos., de la que muchos de los entrevistados hacen mención. Esta empresa familiar es pionera en crear un espacio destinado específicamente para el libro infantil, tener personal especializado en el área que ellos mismos formaron (algunos de los actuales editores: Alfaguara y Random House) y posteriormente lanzar un sello editorial de libros para niños con autores nacionales y con diseños novedosos en la década del 90'. Cabe aclarar que, esta innovadora iniciativa por parte de dicha empresa, no es un hecho aislado y se enmarca en un **contexto de florecimiento cultural** que caracterizó al Uruguay en décadas anteriores. Son antecedentes de este empuje otras iniciativas en el área como, la creación de la Biblioteca Infantil del Parque Rodó en 1936, pionera en América; la revista El Grillo en los años 40', destinada a niños y con contenidos literarios; y posteriormente, la sala de lectura para libros infantiles en la Biblioteca Nacional creada 1977, espacio que duró casi diez años y fue cerrada tras la finalización de la dictadura militar.

Si bien Mosca fue pionera en la edición de libros para niños con ediciones atractivas e innovadora en el acercamiento a las escuelas como estrategia comercial, falla en la comercialización y distribución de los libros, plantean algunos.

Es preciso hacer notar que para que una industria cultura se desarrolle e instale, además de alcanzar cierto grado de desarrollo técnico y económico que habilite la producción y difusión, primero es necesario **generar un campo cultural** que produzca contenidos para luego a partir de allí instalar un mercado sustentable, proceso que requiere muchos años de inversión y acumulación. Este es el proceso que parece haberse dado en nuestro país, y hoy nos encontramos en su estado de mayor desarrollo en términos económicos y comerciales. En relación a esto, una de las personas

entrevistadas que acompañó buena parte de este proceso, plantea “que lo que se produce ahora es parte de lo que se sembró en décadas anteriores es algo que no debemos perder de vista. Al igual que todo desarrollo, se crece en función de lo anterior”. (Helguera)

La entrada de **empresas internacionales** a mediados de los 90’, como el caso de Santillana en 1993, acercan y presentan lógicas comerciales de mayor escala que hasta entonces no se conocían en el sector. La propuesta comercial actualizada con la que desembarcan, es acompañada de un capital económico que les permite desplegarse e instalarse en el mercado. Una propuesta de estas dimensiones no tenía, hasta entonces, antecedentes en nuestro país. Santillana, a través de su sello Alfaguara infantil, es la editorial más fuerte de LIJ en Uruguay (en publicaciones y ventas), quien a pesar de ser extranjera, no basa su producción en la importación de autores, sino que gran parte de su catálogo está compuesto por autores nacionales. Trilce, editorial local que se instala en 1994, plantea: “Santillana, hay que reconocer que fue quien dio el empujón grande de la LIJ”.

Tras este proceso conjunto, podemos afirmar hoy la existencia de un público infantil lector y consumidor de los productos nacionales, situación que propicia un mercado estable reflejado en las ventas. “Las ventas dan cuenta de la existencia de un público lector real”. (Santillana)

Una vez el mercado está instalado y claramente identificado, y al ver las posibilidades económicas que este habilita, **nuevos actores se suman al campo** provocando transformaciones propias de la lógica económica. Es así que, en los últimos dos años el mercado ha cambiado: “anteriormente hubo un auge del autor nacional, y hoy tiene una competencia muy grande de los productos extranjeros que tienen mucho apoyo del marketing” (Santillana). Situación que complejiza al sector, fundamentalmente al independiente, en la medida que es muy difícil competir con los libros importados en cuanto a diseño y calidad de impresión, “acá hacer un libro de esa calidad es costoso en la medida que no es posible vender la cantidad de ejemplares que compensarían la inversión o venderlo a un alto costo” (Trilce), e igualar la inversión en cuanto a difusión.

Otras variables que ingresan al mercado modificándolo, son la entrada al sector de **nuevas editoriales** independientes o editoriales con trayectoria que incorporan libros infantiles a sus catálogos. “Esto se debe a que en los últimos años ha crecido el interés en el género en la medida que se sabe que vende” (López Soler). El aumento en pocos años de empresas editoriales dedicadas al sector, trae aparejado una mayor cantidad de títulos ofrecidos, más posibilidades para los autores de publicar y la aparición de nuevos escritores. Esta situación **agudiza la competencia** entre editoriales: “La torta es una y necesariamente se va repartiendo” (Santillana); lo que genera una preocupación en las editoriales de más larga trayectoria que hasta hace pocos años dominaban el mercado y estaba más claramente repartido entre las pocas empresas que existían.

En cuanto a las principales ventajas que ofrece el sector y los entrevistados plantean son: que el mercado de libros para niños está **más controlado** que el de adultos, en el sentido que los canales a través de los cuales llegar al público están más claros: escuelas y docentes quienes abordan y recomiendan títulos y autores en el ámbito escolar; y **vigencia en el mercado**, en la medida que “los libros infantiles no pasan de moda, una editorial puede trabajar a nivel de las escuelas el mismo libro todos los años” (Vázquez). Podemos derivar que el interés por el sector, además de un interés en el área en algunos casos, se da por las ventajas económicas y comerciales que ofrece habilitando la supervivencia del proyecto empresa. La vigencia de los libros que permite una venta constante y por goteo durante varios años es fundamental para la empresa editorial, principalmente las independientes, en la medida que estos libros se convierten en **libros de fondo** que aseguran el flujo de un capital que habilita la subsistencia comercial. Trilce, una de las primeras editoriales independientes que surge en nuestro país dedicada con constancia a la literatura infantil, lleva 27 ediciones de un libro publicado en los 90’ que aún se sigue imprimiendo, vendiendo y leyendo. La venta explosiva se da más comúnmente en las editoriales internacionales que cuentan con capital para invertir en marketing y publicidad.

La **pequeñez del mercado interno** es un factor económico que no debemos pasar por alto, dado que el poco número de consumidores hace muy dificultosa la amortización de ciertas producciones. Los costos por producto bajan cuanto mayor es la producción (o tirada en términos editoriales), en nuestro país las tiradas van entre 500 ejemplares para las editoriales chicas y 2.000 para las empresas grandes. Este genera que cuando llegan ejemplares de otros países la diferencia en los costos es muy grande en algunos casos. Y las empresas locales para mantener un precio competitivo, no puede trasladar el costo al libro. A esto se le suma que, un 34% de la población se reconoce como no lectora de libros, y por otro lado dentro de los que se declaran lectores, únicamente un 34% reconocen acceder a los libros a través de la compra. Esta situación, obliga a las empresas editoriales a buscar entrar en otros países para abarcar más público y aumentar las ventas mediante la **exportación** de ejemplares y la venta de derechos de reproducción. Criatura, una nueva editorial independiente, comenzó a imprimir y distribuir en Buenos Aires con esa intención. Pero en el extranjero, al igual que en nuestro país, las editoriales publican principalmente autores nacionales, con lo que no es sencillo lograr entrar a otros países. Lo que a su vez requiere inversión y presencia en las ferias internacionales, donde a las editoriales pequeñas les resulta muy difícil acceder y visibilizarse.

Si bien somos un país chico y todos los productos sufren esa limitante, **el interior** es un mercado que aún no se ha logrado conquistar y a donde los libros no llegan. Este es uno de los principales desafíos, que al igual que la creación del mercado en los principios de los 90’, para lograrlo requiere de un trabajo en conjunto no solo de las editoriales si no de otros agentes que intervienen en el sector. “Conquistar el mercado Uruguayo” (Trilce), parece ser uno de los desafíos al que aún no se le ha podido hacer frente.

- **Empresas editoriales y estrategias comerciales**

Hoy nos encontramos en la tercera fase de las Industrias Culturales, definida por la convivencia entre proyectos independientes y empresas internacionales. Dentro de las empresas editoriales que se dedican a la LIJ en nuestro país, encontramos una categoría inicial para identificarlas: **las multinacionales y extranjeras, y las independientes y locales**. Si bien el negocio es el mismo, vender libros, las formas y recursos con los que cada una de ellas cuenta son bien distintas.

Ambos tipos editoriales manejan **redes** que les dan presencia internacional o, al menos, más allá de los límites de nuestro país. Las grandes editoriales, generalmente conglomerados de medios, tienen su casa madre en el país de origen (Santillana/España y Random House/EE.UU)¹⁵ y sucursales en diversos países; lo que les permite una fuerte presencia internacional, a nivel del sello o marca. Esta alcance internacional por parte de la marca editorial, no repercute necesariamente en los autores, en la medida que quienes son publicados bajo estos sellos en Uruguay no tienen, en la gran mayoría de los casos, llegada a otros países. Las editoriales independientes en algunos casos integran redes editoriales, entre las cuales realizan co-ediciones, intercambio de información y autores, y generan alianzas para la entrada en conjunto a otros destinos o en los países a los que pertenecen.

La incertidumbre respecto a la demanda hace del negocio editorial una actividad económica de **alto riesgo**, en tanto no se sabe cómo va a funcionar un título hasta el momento del encuentro con el mercado; instancia en la que entran en juego nuevas variables que no fueron tenidas en cuenta a la hora de tomar la decisión de publicar (otros libros, comportamiento del público, contexto social, etc.). Esta situación lleva a que muchas veces se recurra a una lógica financiera en la que se edita sin parar hasta encontrar títulos que funcionen, destaca Trilce.

“Sos un buen editor si tenés olfato y hay más libros que funcionan que libros que no funcionan” (Trilce). Una seguidilla de libros que no tienen salida comercial puede peligrar la subsistencia del proyecto. Esta es una de las situaciones en la que las empresas extranjeras tiene ventaja por sobre las independientes, puesto que el riesgo que se corre es menor al tener mayor respaldo en capital y posibilidad de publicación o importación de otros libros que cubran las posibles pérdidas.

La existencia de la **figura del mediador adulto**, padres y maestros, a los que debe llegarse al igual que los niños que finalmente leen los libros; le aporta características diferentes a la promoción del libro infantil. Como mencionábamos en la introducción, desde sus comienzos el libro infantil tiene un fuerte vínculo con la educación formal; es por esto que una de las principales estrategias a las que se recurre en la edición infantil y juvenil es la promoción en las escuelas, liceos y colegios, a donde se llega con la visita

¹⁵ Durante el periodo que duró la investigación, un movimiento editorial significativo a nivel mundial, fue la compra por parte de Random House Mondadori a los sellos de ediciones generales que representa Santillana. Proceso que modificará la escena editorial general y al libro infantil y juvenil en particular.

de los autores y libros educativos, también llamados de textos, que abordan la lectura de textos literarios. En el caso de Santillana, que también comercializa libros de texto, donde se incluyen ejercicios que abordan obras literarias de la misma empresa. De esta manera en los colegios donde se trabaja tomando como guía estos manuales, se compran a su vez los libros para realizar ejercicios de comprensión de lectura.

“Las visitas de los autores a las escuelas será, además de un movimiento importante en tanto al acercamiento del niño con el creador, una estrategia de venta” (Vázquez). Un resultado que arroja la estrategia de **visita a las escuelas**, que tiene por finalidad promocionar los libros para aumentar las ventas, es el acercamiento de cientos de niños a la lectura y es en muchos casos la única forma de llegada de los libros y autores al interior del país, donde las librerías escasean.

Por otro lado, la aparición de nuevas editoriales tiene como efecto que el mundo editorial en general dedique más tiempo y atención a la forma en la que promover sus títulos y autores lo que a su vez crea ventajas para los lectores “en la medida que hay mayor competencia hay también mayor preocupación de cada editor por lo que se publica” (Santillana).

Y aquí es uno de los puntos donde la **doble lógica** de la industria editorial se encuentra, generando beneficios para los lectores y aportando al desarrollo cultural local a través, entre otros aspectos, la creación, presentación y difusión de contenidos.

- **La innovación como fortaleza de la pequeña empresa**

En nuestro país se dan las mismas condiciones que en el resto del mundo; quienes dominan la producción y venta de libros infantiles son los conglomerados de medios internacionales, del que el libro infantil es un producto más de la cadena. Y las editoriales independientes para ganar visibilidad y competir en el mercado, deben recurrir a diversas estrategias para hacerle frente.

La lógica económica de la industria literaria, debe manejar estrategias comerciales que aseguren sus ventas. Es por esto, que la **información disponible** sobre los productos ofertados, es un punto clave al que deben atender las editoriales. El marketing, la publicidad y el contacto con la crítica, son referencias previas a las que el consumidor hachara mano a la hora de tomar la decisión de compra. Este punto es donde mejor se plasma la diferencia o **desventaja de las editoriales independientes** y locales frente a los grandes grupos extranjeros, en la medida que el presupuesto en difusión y marketing posee un gran peso dentro de los costos fijos de cada empresa; y son únicamente las empresas grandes quienes los pueden asumir.

Las editoriales internacionales cuentan con un equipo central de toma de decisiones, en donde es el editor quien propone el libro, pero luego intervienen en la elaboración de un plan editorial, el encargado de prensa y difusión, el gerente y los promotores. Con este equipo de trabajo, se llevan adelante las diversas etapas previstas

para asegurar la venta de los libros. Mientras que en las pequeñas empresas, que no generan las ganancias para financiar un equipo de trabajo, es el editor, en algunos casos acompañado por otra persona, quien lleva adelante todo el proceso quedando muchas veces algunas de las etapas desatendidas por falta de especificidad y capacidad de inversión. “(...) las grandes editoriales tiene gente trabajando sobre los colegios directamente, tienen vías de entrada directa (...) tener un mecanismo aceitado es una virtud de la competencia” (Criatura).

La innovación es un recurso al que apelan las pequeñas editoriales para abrirse un espacio en el mercado y hacerle frente al posicionamiento de las grandes empresas.

En lo que tiene que ver con las estrategias de difusión, las editoriales locales recurren a **canales alternativos**; como es el caso de Criatura que al nacer de una librería maneja información de ventas “del otro lado del mostrador”. La posibilidad de conocer el mercado desde la librería, les hizo notar que podían recurrir a promocionar sus libros en las librerías de barrio: “hay un compañero que visita todas las librerías y va contando que libros tenemos (...) en las grandes cadenas es difícil que el librero intervenga tan directamente en la compra como en las librerías chicas o medianas de barrio. Para las grandes superficies hay que usar otras estrategias que nosotros todavía no estamos apuntando, es difícil entrar, no aceptan cualquier libro entonces nos hemos mantenido más en los márgenes por ahora” (Criatura).

La creación de un **elemento diferenciador** que acompañe el libro, es otro recurso al que acuden muchas veces las pequeñas editoriales; su independencia les brinda mayor libertad a la hora de tomar decisiones y les posibilita una mayor diversidad de formatos (modo en que el libro es presentado) y temas o géneros. Este recurso muchas veces exige un aumento en los costos (de impresión, ilustración, etc.), y deciden tomar el riesgo de una posible pérdida en pro de ganar visibilidad mediante esta diferenciación. “Si bien eso te achicha el margen de ganancias, porque no subimos el precio del libro para poder competir, esas cosas suben las exigencias para todos” (Criatura). En este sentido, la innovación es la mayor ventaja que tienen las pequeñas frente a las grandes editoriales. El gran aparato que manejan las empresas internacionales, les puede jugar en contra a la hora de buscar innovar o sobresalir, ya que deben seguir parámetros que están definidos en otra parte del mundo, el país de origen de esa editorial o empresa de medios, y a los que todas las casas editoriales deben alinearse.

A su vez, son muchas veces la editoriales independientes que se animan a publicar **nuevos autores** o presentar **temas poco abordados**, diversificando la oferta y alimentando el canon literario. “Nosotros buscamos tocar temas que no se abordan. La idea de los libros de Criatura es que sean originales. Esa queremos que sea la marca de la editorial...” (Criatura).

Por lo general, cuando el autor no es conocido se entra en el mercado sin previsión de ventas, en tanto el valor de los productos culturales se determina en la estructura social independientemente de los costos materiales.

“Todos vamos a la pesca, ningún editor sabe cómo va a marchar el libro si no es porque el autor es conocido” (Trilce). Los riesgos de publicar un autor desconocido o

posicionar determinado tema, son más viables tomarlos desde las pequeñas que no deben seguir los parámetros de una empresa mayor, generalmente regidas por criterios comerciales de rentabilidad. Una de las empresas independientes entrevistadas, publicó un autor desconocido y al presentar el libro en el mercado lo hicieron con un elemento diferenciador; el libro era acompañado por un videojuego en el que para poder avanzar se debían responder preguntas de la trama del texto. Este libro, funcionó en las ventas, lo que llevó a que el autor publicara dos libros más bajo el mismo sello editorial, también acompañado de un videojuego. Ese elemento se convirtió en una marca que acompaña al autor y a la editorial, y funcionó como estrategia comercial, en la medida que logró interés en el libro.

La innovación es algo en continuo movimiento, y que acompaña y potencia al desarrollo del sector. En sus comienzos Santillana fue innovadora en cuanto a la calidad de impresión y diseño de los libros, antes de este proyecto los libros existentes tenían poca ilustración, tapas pocos atractivas y mal papel, lo que fundamentalmente se daba por el encarecimiento de impresión.

La innovación es un elemento esencial para asegurar un desarrollo progresivo en los sectores culturales; para lo cual es fundamental mantener una **presencia activa y sustentable** de los diversos actores que integran el sector productivo.

- **Librerías y distribución**

Las **librerías** son el punto en el que los lectores se encuentran con los libros y efectúan su compra, por lo que la llegada y presencia de los ejemplares en los estantes es fundamental para el éxito del libro y la supervivencia editorial. Si un libro no llega a las librerías o no se exhibe, no se vende. En los últimos años las librerías se suman al proceso de desarrollo que venimos relatando, aumentando el espacio para los libros infantiles y juveniles en sus estantes y, en algunos casos, con personal dedicado al área. Este movimiento también da cuenta de lo rentable que resultan los libros para niños y jóvenes, en tanto esta presencia se sostiene y viene en aumento.

En nuestro país las librerías están **concentradas** en Montevideo, y el número va disminuyendo cuanto más al norte nos movemos. En las localidades donde no hay librerías, las formas de acceder a los libros son: a través de las bibliotecas públicas o populares, las ferias de libros en los departamentos donde las realizan, las promociones con los diarios y las visitas de autores.

La misma condición que se da a nivel editorial, entre independientes y grandes grupos, sucede en las librerías. Sector al que, desde hace pocos años, se han sumado grandes cadenas del libro quienes abarcan un importante porcentaje de ventas, dada su presencia en lugares estratégicos y su fuerte dedicación a la promoción. Estas denominadas **mega librerías**, presentan una nueva dificultad para las editoriales pequeñas puesto que sus libros no son exhibidos en esos espacios. Dándose así, una lógica comercial a la que se hace difícil acceder, en la medida que exhiben y venden lo que funciona, y funciona lo que estos nuevos espacios presentan. “Y cuanto más

concentrado más débil es, y más débiles somos los editores porque los interlocutores son menos” (Trilce). Otra característica de estas librerías con perfil comercial, es que manejan un alto sistema de rotación, donde los libros duran entre dos o tres semanas en las vidrieras, lo que es determinante para la exposición de un libro que no busca una venta explosiva sino que aspira a una venta por goteo a largo plazo, como es el caso de los libros infantiles y juveniles.

El **rol del librero**, en cuanto al compromiso con los proyectos locales, es clave para las editoriales chicas quienes se pueden apoyar en librerías que manejan la misma escala que ellos como empresa. De ahí, que algunas editoriales chicas implementen la visita a los libreros para ofrecer su material como parte de su estrategia.

El apoyo a través de políticas públicas a las pequeñas librerías, plantean algunos, es un elemento clave para la mejora y diversidad del sector cultural.

El librero no necesariamente tiene conocimiento sobre los libros que vende y, en muchos casos, a la hora de recomendar un texto toma como referencia los que más se han vendido, generando una promoción de obras que no necesariamente son las de mayor calidad si no las más promocionadas. En esta parte de la cadena, una vez más el peso del marketing se vuelve fundamental.

Otra estrategia comercial muy utilizada y por diversos tipos editoriales son los canales alternativos de ventas, como ofrecer una colección de varios títulos a un periódico de gran tirada con llegada a todo el país, para que se venda en conjunto con el diario por un monto menor al precio de venta al público.

La **distribución** de los ejemplares, es otro punto clave en la cadena comercial del libro. En Uruguay el 75% de los libros son distribuidos a través de mayoristas¹⁶; quienes reciben como remuneración un porcentaje del PVP (precio de venta al público) por cada libro distribuido, generalmente el 15%. Siendo las pequeñas empresas quienes lo hacen por otras vías más sencillas y menos costosas, lo que limita su llegada y presencia. Este es otro de los puntos débiles para las editoriales independientes, en la medida que se exige manejar una cierta cantidad de ejemplares y títulos anuales para que el distribuidor acepte el trabajo y le retribuya económicamente a la editorial.

Existieron emprendimientos editoriales que no pudieron crecer o desaparecieron por ser la distribución su punto débil.

Los grandes grupos y los conglomerados de medios de los que estos forman parte, se fortalecen con su capacidad comercial y logística de asumir ellos mismos la distribución de sus producciones, eludiendo la tercerización en otra empresa.

El crecimiento del mercado, la ampliación del sector y la profesionalización de la edición para niños y jóvenes, traen aparejado un **aumento de oferta**. Pero a pesar de este escenario activo y favorable, un riesgo posible y al que debemos atender, es que

¹⁶ Dato tomado del libro “Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay” (MEC, 2009).

tanto empresas como autores, se dediquen a la búsqueda de libros “vendibles”. Uno de los autores entrevistados plantea que “antes los editores, creo, pensaban de acuerdo a la época que si un libro era bueno de iba a vender, y ahora apuestan a que si un libro se vende es bueno; que es un cambio de paradigma fundamental” (López).

El peligro de la búsqueda de libros “vendibles” radica en una posible homogenización en lo que se ofrece, en la medida que el grado de utilidad es una variable que los compradores manejan a la hora de adquirir el bien, inclinándose a disminuir el riesgo de compra a través del consumo de productos más seguros y masivos. Variable que las casas editoriales deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones. En este escenario las empresas culturales independientes tienen mucho para hacer, ya que el aumento de la demanda trae aparejado una diversidad en lo que se busca y son generalmente las pequeñas empresas, también llamadas de nicho, que pueden atender a esos públicos específicos. Por tanto, la convivencia editorial es un elemento fundamental que asegura la **diversidad** de lo que se publica y presenta el público.

Para cerrar este capítulo dedicado a las estrategias comerciales y las diferentes formas en las que pararse frente al desafío de ganar una porción del mercado, podremos identificar **dos posiciones empresariales** dentro del campo de producción literario. Una posición más conservadora y menos riesgosa, alineada a una demanda ya existente y a tácticas comerciales ya establecidas; y otra posición más innovadora y por tanto riesgosa, que intenta salirse de los parámetros definidos en busca de un nuevo público. Podríamos suponer que la posición riesgosa caracteriza a las empresas independientes y la más conservadora a las multinacionales; pero esto no siempre se ha dado con radicalidad en nuestro país, ya que como pudimos observar son en algunos casos las multinacionales quienes logran instalar elementos innovadores, logrando establecer al sector en su conjunto.

- **El libro digital**

Un nuevo desafío que en Uruguay aún no ha tenido un destacado desarrollo, son las **nuevas tecnologías** y el **libro digital**. Quienes se han animado a acercarse a lo digital, simplemente llevaron la misma versión del libro en papel en soporte digital pero no han explorado otras posibilidades que brinda lo digital. “Los chiquilines cada vez leen más en soportes digitales (...). Los editores tenemos que estar atentos en este momento, para crearles contenidos que los acompañen en este proceso (...). Tenemos nosotros que adecuarnos a eso” (Santillana).

El dinamismo de la tecnología va de la mano de las posibilidades de innovación, pero también aparecen nuevas dificultades. Las estrategias comerciales cambian por completo “...ahí sí que tenés que romperte la cabeza... internet no es una vitrina, tenés que ir a buscar. Si nos vas a buscar el libro no lo encontrás, y como haces para saber que existe, para que los busquen” (Trilce).

A su vez, la distribución de las ganancias son otras y actores fundamentales que ocupan un lugar en la cadena del libro en papel, desaparecen, como el librero y el distribuidor; al menos como los conocemos hoy.

Otros actores que intervienen en el proceso de producción

- **Desinterés académico y rol del Estado**

A pesar de que hace más de dos décadas que la LIJ viene abriéndose un espacio en la escena cultural, la academia desde su rol crítico y de formación, no se ha sumado a este recorrido; no hay cátedras ni cursos que aborden la materia en la educación pública y son escasos los estudios teóricos y espacios periodísticos dedicados al área.

La función de la crítica, además de difundir las obras principalmente en los medios de comunicación, radica en la **elaboración de teorías** que permitan un abordaje más profundo, generando conocimiento y brindando herramientas al público lector y los adultos mediadores a la hora de elegir. El conocimiento es una herramienta fundamental para quienes ejecutan la selección del material y trabajan en vínculo directo con niños y jóvenes. Esta ausencia provoca que sea muchas veces el peso de la promoción y el marketing lo que define los textos a seleccionar y abordar, en la medida que los consumidores no manejan otras vías de información para ser críticos a la hora de adquirir ejemplares y definir qué le llega a los niños y jóvenes, o en el caso de los docentes, trabajar textos en el aula. “No atenderla sería dejar un nicho muy a la deriva, no sólo en cuanto a los lectores niños y adolescentes sino también a los educadores” (López Soler).

La falta de espacios de **formación**, es otra de las zonas desatendidas por las instituciones académicas, situación directamente vinculada a lo que mencionamos con anterioridad. Siendo el autodidactismo o las posibles visitas al exterior lo que habilita a que hoy existan unas pocas personas con conocimiento en el área. “La literatura infantil no aparece ni en la formación docente, ni en la universidad y lo que es más serio, en el programa escolar se habla de literatura pero no se habla de literatura infantil” (Bavosi).

Algunos alegan que la falta de crítica, debate y formación se debe a que la LIJ ha sido considerada en los ámbitos académicos una literatura menor en la que no vale la pena detenerse, e incluso que no debería haber una distinción entre la literatura general y la literatura destinada a niños y jóvenes. “Hay dos grandes fuerzas, por un lado todas las discusiones sobre si existe o no la LIJ y por otro lado la masa de producción que es cada vez más grande e independiente de esa discusión” (Bavosi).

Otra consecuencia que se deriva de la falta de atención o interés en el área, es la casi inexistencia de **proyectos que promuevan la lectura** o de bibliotecas con un nutrido y seleccionado material que brinden un acercamiento a la población. Quedando, esta tarea, a la voluntad de unas pocas personas a quienes les interesa la promoción a la lectura para niños y adolescentes, y que pueden o no tener conocimiento sobre el material que ofrecen y promueven.

Esta falta de interés académico que puede entenderse como una carencia o debilidad para el desarrollo profundo de la materia, desde la postura que presenta Ángel Rama en la *Ciudad Letrada* podría leerse como una ventaja. Los intelectuales, como grupo social especializado, podrían realizar una lectura fragmentaria de la producción cultural, y “(...) conservarla más allá de su ejecución material, hacerla pervivir aún en pugna con las modificaciones sensibles que introduce sin cesar el hombre común” (1998: 40). Desde esta propuesta, los intelectuales son quienes concentran el poder de los signos y los jerarquizan, sustentándolos y justificándolos, aislándolos de los demás aspectos de la sociedad; por lo que podemos derivar que el desarrollo de la LIJ lejos de los círculos académicos le dio un margen de autonomía sin el cual su estado actual no sería el mismo.

Pese al estrecho vínculo que mantienen academia y Estado, y por el que podríamos suponer que el **Estado** tampoco se ha detenido en la LIJ, en los últimos años diversas políticas públicas han comenzado a mirar al sector con mayor interés y seriedad.

A continuación, enumeraremos algunos ejemplos de la incorporación de la LIJ a la agenda del Estado.

-Las Ferias del Libro, tanto la general como la Infantil (esta última convoca a casi 10.000 niños anualmente), donde estos libros han ganado un espacio y es el momento en el que las empresas editoriales que se dedican al sector exhiben sus catálogos, presentan autores y el público puede tener una muestra de lo que se está produciendo en nuestro país y acceder a libros que muchas veces las librerías no exhiben.

-El Conglomerado Editorial (DICREA), desde 2012 realiza llamados para que autores y editoriales presenten libros a ser ofrecidos en las Ferias Internacionales, lo que representa una importante oportunidad de llegada al exterior.

-Los Fondos Concursables y los premios literarios, son la posibilidad para algunos autores de mostrarse y de que las empresas los visibilicen.

-El Plan Ceibal, creó una biblioteca digital donde figuran varios libros uruguayos, a los que todos los niños del país pueden acceder de forma gratuita y salvando las distancias geográficas.

-A esto se le suma el Plan Nacional de Lectura que dedica parte de su trabajo al rubro.

La promoción en las escuelas y la compra de ejemplares, en muchos países es algo que está sistematizado y apoyado por el Estado, pero no así en nuestro país. Podemos tomar el ejemplo de Argentina, donde todos los años se realiza una convocatoria abierta desde el Estado para empresas editoriales que quieran presentar sus

títulos con destino a las escuelas públicas. Este programa genera beneficio en las dos puntas de la cadena editorial; por un lado se acrecienta anualmente el acervo de bibliotecas escolares con libros nuevos y actualizados, por otro las editoriales seleccionadas tienen la posibilidad de realizar una venta y presencia masiva de sus títulos. Algunas editoriales uruguayas se han presentado a este tipo de convocatoria en otros países, y cuando algunos de sus títulos son seleccionados realizan una venta de miles de ejemplares.

La **falta de datos** públicos que respalden las decisiones estratégicas que toman las empresas, es algo que muchos de los entrevistados ponen sobre la mesa, fundamentalmente al comparar con otros países en los que esos datos son sistematizados y publicados desde hace años, permitiendo una planificación más real en cuanto a lo comercial. “Acá se trabaja mucho desde la intuición” (Criatura). Para profesionalizar el sector, un paso importante sería generar herramientas estadísticas que amparen las decisiones editoriales y manejar con mayor certeza el porcentaje de niños y adolescentes lectores que existen en nuestro país. Está instalado que los libros para niños se venden más, pero esa creencia que ha hecho a muchas editoriales y autores dedicarse al rubro, se basa en una percepción o en una realidad numérica de algunas editoriales, sin cifras que la respalden.

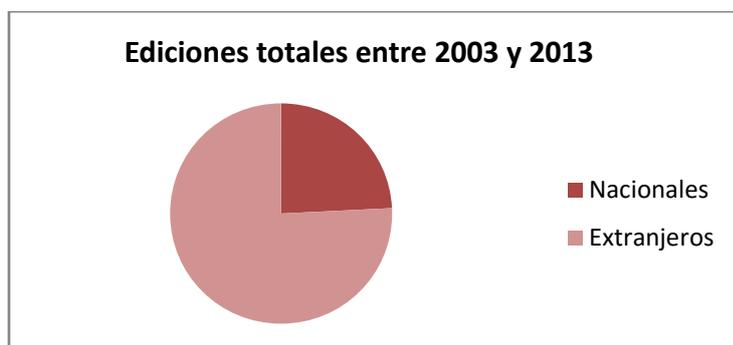
Algunos de los reclamos radican en que el Estado a la hora de aplicar planes o políticas para la promoción y el desarrollo de la LIJ, no consulta a personas o organizaciones que vienen trabajando en el área desde hace mucho tiempo de manera independiente y son quienes están mejor calificados para tomar decisiones y aportar en el armado de proyectos. “Tiene que haber una política macro que logre trascender los criterios comerciales a la hora de posicionar los autores, establecer criterios culturales” (López Soler).

- **Ser escritor**

Según la selección realizada en el “Catálogo de la literatura infantil y juvenil”, publicado por el Ministerio de Educación y Cultura (2013), actualmente existen aproximadamente 45 escritores en nuestro país. De los cuales, la amplia mayoría, publica en editoriales locales, sellos extranjeros instalados en nuestro país o ediciones de autor.

En el siguiente cuadro, observamos que tres cuartas partes de la publicación de libros de LIJ en Uruguay corresponden a autores extranjeros. Este peso responde a que tanto editoriales locales como extranjeras destinan parte de su catálogo a publicar autores de otros países, pero fundamentalmente, debido a la presencia de tres grandes empresas instaladas en nuestro país (Arquetipo, Cadiex y Latinbook), que tienen su sede central en Argentina, con lo que la mayoría de sus autores son argentinos. Estas empresas imprimen y registran sus libros en el ISBN de la Biblioteca Nacional pero en

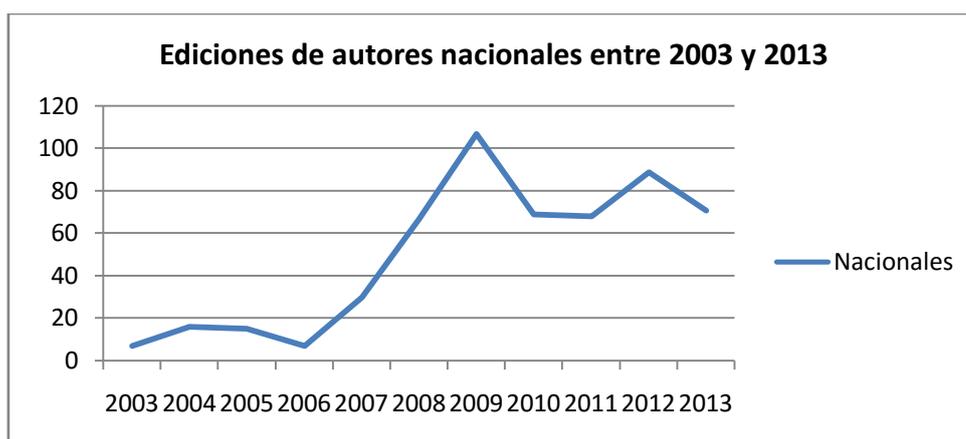
muchos de los casos son títulos que no circulan en nuestro mercado, exportándolos directamente a otros países.



DATOS BRINDADOS POR LA AGENCIA ISBN DE LA BIBLIOTECA NACIONAL.

Si bien existen “best sellers” extranjeros que entran a nuestro país y venden en grandes cantidades, son los autores nacionales quienes mantienen una venta permanente. Este dato, es algo que no debemos pasar por alto, en la medida que son los **autores locales quienes mantienen una fuerte presencia en el mercado**, fenómeno que responde a las condiciones en las que se constituye y desarrolla este campo, que desde los inicios se preocupó por posicionar a los autores locales en el centro de la escena.

En el siguiente cuadro, donde están recopilados el volumen de libros literarios para niños y jóvenes publicados en los últimos diez años, podemos notar que en el año 2007 las publicaciones de autores locales comienzan a crecer, llegando en el 2009 a su pico máximo y siendo esta presencia sostenida hasta fines del 2013. Si observamos el panorama actual, esta presencia aún se sostiene.



DATOS BRINDADOS POR LA AGENCIA ISBN DE LA BIBLIOTECA NACIONAL.

Según información que nos brindaron desde la Biblioteca Nacional, estas publicaciones están representadas por las editoriales que hemos mencionado y entrevistado, la Asociación Uruguaya de Literatura Infantil y Juvenil (AULI), publicaciones que los propios autores realizan en calidad de autores-editores, entre otras empresas que se dedican al rubro.

Los escritores entrevistados plantean como **principal dificultad** el interés y la aceptación por parte de las editoriales. Podemos atrevernos a esbozar que el hecho de que algunos autores publiquen sus propias producciones, da cuenta de este difícil vínculo con las empresas. Algunos escritores no logran publicar sus textos; otros logran editar un primer libro pero no consiguen que la misma editorial continúe con sus producciones; y otros plantean que es tanto el trabajo de difusión que les exigen las editoriales (visitar escuelas, dar entrevistas, tener presencia en las redes sociales, etc.) que se arriesgan a publicar ellos mismos sus libros para obtener más que el 10% de ganancias que establecen para los autores las empresas editoriales. Si esta práctica les es rentable en términos económicos, no es algo que estemos en condiciones de aseverar o descartar.

Retomando las dificultades que plantean los autores, parecería existir una enorme distancia entre el hecho de escribir y llegar a hacer un libro. A los escritores entrevistados no les resultó una tarea fácil la publicación de su primer creación, y es tanta la dificultad, que la posibilidad de publicar la ven como un sueño difícil de realizar. “Soñaba con ver un libro mío en la librería” (Vázquez) o “Cuando me dijeron que sí, fue como tocar el cielo con las manos” (Curbelo).

Para que un manuscrito llegue a interesar a una editorial, el autor debe ser muy tenaz y perseverante, insistir y esperar. “Mandé una copia a todas las editoriales que pude, y un día me llamaron para decirme que lo habían leído y les había gustado pero no lo iban a publicar” (Vázquez). Si un plus del escritor tiene que ser saber venderse y moverse a nivel empresarial, imaginemos la cantidad de personas que escriben que no llegaron a publicar u optan por realizar ellos mismo el libro y que no llega a tener visibilidad para alimentar el canon literario.

El **posicionamiento de autores** y la promoción de catálogos de autor, es en recurso muy común en el mundo del libro, en el que los libros no se promocionan únicamente título a título si no toda la creación bajo el nombre de un mismo escritor. Un lector al que un libro le gustó mucho, posiblemente vaya a la búsqueda de otras obras del mismo autor, más allá de que los temas o géneros sean distintos.

“En general las editoriales prefieren editar a autores ya conocidos porque la inversión económica que han hecho les resulta más rentable, que apostar a imponer a un nuevo escritor que puede o no ser aceptado” (López). Esta lógica, que podríamos denominar a efectos prácticos “stars system”, trae aparejado que las empresas busquen mantener autores a lo largo del tiempo, lo que hace difícil para los nuevos autores entrar en el sector y a los que ya están instalados, mantener cierto nivel de producción que sostenga su presencia.

Si retomamos el cuadro que presenta el número de publicaciones de autor nacional, podemos derivar que posiblemente, dada la cantidad de títulos publicados en los últimos cinco años, la apertura para nuevos autores es mayor.

El sector se encuentra hoy en un momento de mucha producción de ejemplares, y en relación a esto la editorial Trilce plantea: “Espero que no se rompan la cabeza los mejores, porque esto va de frustración en frustración y después largan”, previendo un periodo cercano de decantación de autores y producciones.

A pesar del crecimiento del sector, la pequeñez de nuestro mercado y las pocas casas editoriales dedicadas a la LIJ, hacen muy dificultosa la posibilidad de vivir únicamente de las **ganancias** obtenidas a través de los libros. Si bien durante las entrevistas se han nombrado unos pocos autores de literatura infantil con larga trayectoria que viven de la escritura, los autores perciben ingresos de otros trabajos siendo las ganancias por regalías literarias un plus de poco peso en la mayoría de los casos. Una de las salidas posibles para que las ganancias por los libros tengan un mayor peso en la economía de los autores, es la publicación en el extranjero. Un logro que no es fácil, en tanto los otros países también manejan sus propios autores y mercados.

El **autodidactismo** es algo que caracteriza la carrera del escritor dada la falta de espacios donde formarse, y es un punto que los autores plantean como una carencia del país.

La significación de realizar una **tarea creativa**, el disfrute personal que ello genera a nivel personal y el prestigio cultural que trae aparejado, ejerce peso para que los autores, a pesar de las dificultades con las que se pueden encontrar a lo largo de su carrera artística, sigan adelante. “Me encantaría vivir de esto, yo dejaría todo lo que estoy haciendo y dedicaría toda mi vida a escribir libros y recorrer escuelas. Sería el tipo más feliz del mundo” (Vázquez). “A mí me hace feliz escribir (...), también escribiría si nadie me leyera porque es una cosa que necesito hacer” (Helguera).

- **Los lectores**

La infancia es el momento clave para incorporar los hábitos de lectura y en el presente escenario, en el que las librerías han abierto espacios dedicados a niños y adolescentes, nuevos proyectos editoriales han aparecido y la cantidad de escritores va en aumento, podemos derivar que los niños y jóvenes lectores en respuesta a este fenómeno, son muchos.

Tener en cuenta al lector, es fundamental a la hora de escribir, pero específicamente cuando estos son de corta edad, en tanto el autor debe adaptarse a ellos, a su forma de hablar, sentir y ver el mundo.

Al estar el público claramente delimitado y concentrado en las escuelas y liceos, el acercamiento y la promoción es más directa. Y es por esto que los escritores dedican gran parte de su tiempo a **visitar instituciones educativas**, donde mantienen un intercambio directo con su público, y es un espacio en el que muchas veces ponen a prueba sus producciones para saber, de primera mano, si funcionan y por donde deberían seguir. Las **redes sociales** también se han instalado, en los últimos años, como

plataforma de intercambio y promoción. “Es como que espiaste por la cerradura de mi recámara”, le dijo un niño extranjero a una autora a través de Facebook.

La **concentración** tanto editorial como de librerías en la capital del país, nos lleva a pensar que pasa con los niños del interior y como acceden a los libros. Las visitas de los autores en las instituciones educativas y las ferias de libros, son las instancias en las que ellos pueden llegar al material; y se le suma la implementación en algunas escuelas de planes de lectura acompañados por bibliotecas.

Las posibilidades que brindan las **nuevas tecnologías**, podría ser un importante paso para combatir esta distancia; y el Plan Ceibal se ha acercado a esta solución mediante la compra de derechos para la creación de bibliotecas digitales en las Ceibalitas. “El lector de hoy va generando otras formas de lectura, y tenemos nosotros la obligación de acompañarlo” (Santillana)

A partir de la década del 90’, periodo en el cual los libros de autores nacionales se presentan y logran posicionarse en el mercado, se logra que los niños se sientan más **identificados con el lenguaje**. Y el verse reflejados frente al texto y la historia que leen, es beneficioso para el autoestima y la afirmación de identidad, plantean varias de las personas consultadas. “Un lector es alguien que cuando se enfrenta a un texto escrito hace funcionar la cabeza...El niño se apasiona, porque es la posibilidad fluida de comunicación con otros mundos” (Bavosi).

Esta observación da cuenta de la incidencia que tiene la lectura en la difusión de contenidos y la construcción de seres críticos. Lo que permite muchas veces que el lector acceda a realidades e información que su contexto social no le acerca.

La independencia intelectual a la hora de seleccionar los textos que interesa a niños y jóvenes, es otro factor a tener en cuenta; en la medida que la promoción a la lectura además de un acercamiento del material debe estar acompañado por propuestas que desarrollen esa capacidad.

“Tienen que tener categorías conceptuales, marcos de referencia, en donde quienes lean puedan ver todo y categorizar. Y para eso tenés que dar herramientas para que lean, que no es decodificar. Ahí está el meollo en relación con la LIJ; qué herramientas tiene el niño para identificar qué lo engancha y porque” (López Soler).

Dentro de este contexto favorable y en sostenido desarrollo, hay una variable que no debemos pasar por alto: la **distribución desigual del capital cultural**, que excluye a muchos del acercamiento a las creaciones artísticas y, dentro de ellas, las literarias específicamente. El factor que mayor incide en esta situación es la educación alcanzada, tanto del propio niño como del contexto familiar que lo rodea, en la medida que determina el vínculo que tendrá frente a la cultura y las creaciones.

Vale la pena detenernos en algunos datos de consumo cultural distribuidos por clases sociales y nivel educativo, tomados de la publicación del Ministerio de Educación y Cultura, “Imaginario y consumo cultural” (2009). En el año 2009, mientras que el 63% de las personas de nivel terciario leía varios libros al año, en las personas con secundaria terminada pasa a ser un 25% y de las personas con primaria

completa o menos es un 10%. Por otro lado, vemos como en la distribución por nivel de ingresos las distancias no son tan significativas, siendo un 18% las personas que leen varios libros al año con ingresos de hasta \$ 10.000, 38% con ingresos entre 10.001 y 20.000 y un 55% quienes tienen ingresos mayores a \$ 20.001. Estos datos nos permiten afirmar que a la hora de enfrentarse a la lectura el nivel educativo prevalece sobre el nivel de ingresos.

Frente a este contexto, las **instituciones educativas** podrían ser la plataforma a través de la cual enfrentar esta realidad social y acotar la brecha cultural que hoy enfrentamos. Este compromiso, además de un acercamiento del material, debería ir acompañado de propuestas educativas que contribuyan al desarrollo de herramientas que permitan abordar y vivir la experiencia literaria de manera profunda, logrando conexiones con el texto de manera crítica.

Producción de significado: contenidos y canon literario

La cultura es un proceso social de creación de signos, y son el conjunto de relaciones sociales existentes en un espacio y tiempo determinado, las que definen lo que se produce y el cómo se consume. La literatura infantil y juvenil, en tanto campo de creación artística, **produce significación** mediante los contenidos que presenta.

El campo cultural, sostiene Bourdieu, es un campo de relaciones dominadas por una lógica específica: la de la **“competencia por la legitimidad cultural”**. Cada miembro del campo (escritores, editores, docentes, lectores, academia, Estado) va a desplegar su fuerza para posicionar las obras artísticas que considera pertinentes, que legitiman su rol o que les otorga poder. Quienes mantienen una buena posición en el campo (autores exitosos, editoriales con alto nivel de ventas, expertos consagrados, etc.) tienden a defenderla mediante estrategias de conservación y estructuración; mientras quienes no ocupan una buena posición en el campo o son recién llegados (nuevos autores, pequeñas y nuevas editoriales, expertos con nuevos planteos, etc.) tenderán a buscar el cambio y el posicionamiento de nuevos abordajes. Las pequeñas editoriales mediante la presentación de nuevos autores y temas poco explorados intentan buscar un cambio que los coloque lentamente en el centro de la escena. Mientras que las empresas que dominan el mercado tienden a sostener su posición.

En este sentido, las casas editoriales juegan un rol fundamental a la hora de definir los contenidos que se presentan: “Es un oficio que no es de demanda si no de oferta. Hay que convencer a la gente que tiene que comprar ese libro” (Trilce). En la medida que deciden que se publica y que no, operan de filtro selector entre lo que se escribe y lo que finalmente llega al público. Por lo que también a la hora de tomar estas decisiones definen el **canon literario** que rige cada época de la LIJ en Uruguay: “Lo que vemos es lo que se publica, no lo que se escribe. Hay cosas que los editores no publican” (Helguera).

Si ante la aparición del Sapo Ruperto, por poner un caso ilustrativo y al que todos los entrevistados hacen referencia como un quiebre, los editores no se hubieran animado a publicarlo, posiblemente el recorrido de la LIJ sería otro en nuestro país.

Una de las autoras entrevistadas plantea que espera que los autores que están ahora presentes en las estanterías, no sean los mismos dentro de diez años. Proponiendo el recambio como algo positivo para el sector y el desarrollo de la LIJ.

“Las diferencias en función del nivel de consagración separan a generaciones artísticas, definidas por el intervalo (...) de unos pocos años a veces, entre unos estilos y unos estilos de vida que se oponen como lo nuevo y lo viejo, lo original y lo superado, dicotomías decisivas, (...) suficientes para clasificar” (Bourdieu, 1995: 188).

Los autores están enmarcados en un **contexto social** que lo condiciona, tanto a él como profesional y a los contenidos que produce; el espacio social en el que propio autor está situado y el posicionamiento que juega en el campo se filtra en sus creaciones, determinándolas. La realidad social compartida, es de esta manera “el referente universalmente garantizado de una ilusión colectiva”, que sirve como garantía para la evaluación de las obras que se producen. De esta manera, el escritor se produce en conjunto y precisamente, a través de lo que contribuye a producir en el medio en el que se mueve.

En la introducción nos detuvimos en los contenidos, donde explicitamos un quiebre entre una literatura para niños basada en escenarios rurales y plagadas de historias de campo, que a su vez buscaban el didactismo y la transmisión de una moral que caracterizaba la educación pública y la sociedad de la época; a una literatura, a partir de los 90’, post dictadura, más urbana, con historias de barrio contemporáneas y con la presencia de personajes locales acompañadas de un uso del lenguaje más cercano con el lector. Sí de los 90’ se pasa del didactismo a una mayor presencia de lo local, de los 2000 en adelante aparecen historias donde lo local no es algo alcanzar y prima lo fantástico y la presentación de otros mundos o realidades. En estos casos lo local no se presenta de una forma explícita, como algo que debe estar, sino como parte de la realidad que enmarca al lector. “...las tramas tienen una ubicación tal con respecto a la construcción de personajes que generan que los temas universales estén plasmados en una forma de sentir uruguayo. Creo que no son localistas, ubican en escenarios locales, los libros hablan un lenguaje cercano a la oralidad que se identifica con lo nuestro. Pero que en líneas generales podrían ser leídos por niños extranjeros sin ninguna dificultad” (Santillana).

Cuando estos contenidos son producidos en el mismo contexto social en el que se consumen, la representación de la cultura y subjetividad local está presente a través de los personajes, el uso del lenguaje, los escenarios en los que las historias se desarrollan, los temas que se elijen, etc.

Desde los comienzos de la creación de un mercado para el libro infantil en nuestro país, se **posiciona el autor nacional**, con lo que la peligrosidad de perder la identidad y diversidad cultural por la entrada masiva de productos extranjeros, en este

campo, no representaría un peligro en la actualidad. La editorial local Trilce desde sus comienzos se propone publicar autores nacionales, “tiene que haber libros que hablen de la realidad local”. Abordar y lograr una presencia de lo local es claramente un objetivo compartido que se buscó y logró gracias el esfuerzo de varios actores del sector. Antes de esta época, los libros que llegaban **eran pocos y de autores extranjeros**, por lo que venían con traducciones “españolizadas” y estaban carentes de escenarios e historias locales. Tal vez, a lo que responde la insistencia de la presencia de lo local, acompañada de un lenguaje propio es que antes: “Los libros que llegaban de autores extranjeros tenían una traducción de un español muy españolizado” (Santillana). En referencia a esto, algunos de los escritores cuentan que cuando niños no tenían una gran oferta de libros destinada a ellos, y que leían libros para adultos.

No obstante cabe acotar que éste perfil de consumo y producción local, no va en detrimento del acercamiento a materiales de otros países, que también acompañan el desarrollo y conocimiento de los lectores. Por lo que si bien es importante una presencia de lo local, no hay que caer en un **localismo** “porque si hablamos mucho de lo local pecamos de ombliguismo y hay una tendencia. Yo quiero lo local para que me aporte identidad y me diga donde estoy parado, y me sitúe en tradiciones y continuidades. Yo no quiero lo local por el localismo mismo porque eso es reducir la literatura y la inteligencia del que está leyendo” (López Soler). Incluso muchas veces se elijen libros por tener escenarios o recursos de la cultura nacional y no por la calidad del libro, plantean los entrevistados. “Si no nos está pasando una cosa que es bastante peligrosa y es que nos hemos transformado en consumidores de producto nacional, sin si quiera revisar un poco que no todo lo nacional tiene que ser bueno por ser nacional. Soy de las que vio como todo lo que había en plaza era extranjero, y en el resto de Latinoamérica eran libros nacionales. La literatura es universal, y vos necesitas de ese aporte universal para crecer. Entonces porque al niño solo lo voy a socar con esto” (Bavosi). Por otro lado, Helguera plantea que en Uruguay no hablamos todos igual, entonces hay que estar atentos de que a la hora de defender la presencia de nuestra cultura en los libros para niños en defensa de nuestra diversidad, no estemos homogenizando nuestra propia diversidad interna.

Estos, son los peligros que se corren cuando se **estandariza un canon** sin marcos teóricos o referencias de calidad literaria, y se homogeniza o legitima un determinado tipo de producción por la posición de poder que ocupan unos pocos en el campo. “Las dificultades mayores siguen siendo los estereotipos de lo que se vende y lo que no se vende, lo que se lee y lo que no se lee, lo que gusta y lo que no gusta. Eso nace de repetir opiniones, o que son opiniones de un momento. En un momento hacía falta que hubieran libros que dijieran *bo*, porque es una palabra nuestra legítima que tiene derecho a estar en la literatura. Y que nuestros niños y jóvenes no lean solamente libros en el español castizo de España. Era necesario, pero que sea necesario en un momento no quiere decir que sea lo único que tengamos que darles” (Helguera).

Este es uno de los principios a partir de los cuales el campo literario tiende a unificarse, y que está en la base del campo de producción: la oposición entre la vanguardia consagrada (quienes detentan actualmente ese poder) y la vanguardia (nuevos contenidos y propuestas, que aspiran a poseerlo), nos propone Bourdieu. Entre estas luchas se legitiman los contenidos que aborda la LIJ en nuestro país. Y es mediante este enfrentamiento, que se van canonizando temas, contenidos, autores y propuestas editoriales. Esta actividad discursiva y simbólica que se desata en el campo de producción, permite movilidad, innovación y desarrollo en el campo cultural, en un **continuo recambio**. Pero cuando ese diálogo no es habilitado debido a situaciones cuasi monopolíticas del sector, estandarización de los productos y/o ausencia de marcos teóricos; vanguardia y tradición se embalsaman en un único y estandarizado tipo de creación. “Esos cambios se pueden volver tradición porque funcionan no porque hayan dejado una huella. Lo que fue un cambio, si se mantiene termina siendo conservador” (López Soler).

La **concentración de poder económico** en algunas pocas empresas editoriales, dificultando el crecimiento de empresas pequeñas y locales, genera que sean las primeras quienes definen el valor de las obras, evidentemente, que ellas mismas producen, mediante el apoyo del marketing y la publicidad.

“Cuando no tenés capacidad propia para decidir de donde pararte, necesitas de mesías y el mercado te lo construye” (López Soler).

Cuando estas empresas son extranjeras y manejan los medios masivos de comunicación, el riesgo que se corre es aún mayor, por el posible impacto en la identidad nacional, la diversidad en las producciones que circulan y la evolución democrática de las sociedades.

Al introducirse la búsqueda de racionalización productiva en la producción cultural, un riesgo posible es la **estandarización** de lo que se ofrece. En la medida que las empresas, mediante la búsqueda de productos que funcionen en las ventas, tienden a apuntar a un público general y de masas, creando productos “vendibles” en busca de satisfacer y llegar a todos los públicos. Posición que opera en detrimento de la diversidad cultural; instalando productos globalizados. La diversidad de estilos y propuestas favorece al lector, en tanto se le acercan más opciones para identificar y elegir lo que le gusta; y al desarrollo cultural local en tanto la identidad nacional está representada. “Pero para que esta diversidad de propuestas convivan, el lector las tiene que conocer y se tienen que difundir en igualdad de condiciones” (López Soler).

La **falta de construcción teórica** a nivel local, va de la mano de la ausencia de debate e intercambio, situación a la que algunos de los consultados hacen referencia. Esta falta de discusión, podría estar obstaculizando la transformación y movilidad del sector en tanto área de conocimiento, o lo que es más delicado, ese vacío habilita el posicionamiento de creencias subjetivas a partir de percepciones individuales o de un grupo minoritario, por lo general en beneficio de ese grupo.

“Logramos un salto en producción pero no sé si logramos un salto en conceptualización de lo que estamos queriendo entregarle a los niños” (Bavosi). En este sentido, uno de los roles fundamentales de la academia, en su vínculo dialéctico con la sociedad, es producir teorías y conocimiento que ofician como referencia a la hora de delimitar y definir el canon literario que rige cada época, lo que colabora a **construir una historia** continua de la materia a estudiar. La ausencia de estudios y espacios académicos específicos, provoca ausencias de marcos teóricos y líneas por las cuales seguir. Y el desarrollo del que venimos dando cuenta, además de pasar desapercibido como fenómeno cultural y educativo, puede correr el riesgo de perder continuidad, profundización y análisis.

“Los ámbitos académicos que creamos entre todos y en los que seguimos repitiendo parámetros de discriminación de otros ámbitos, basadas en el desconocimiento, pero prejuiciosas. Lo que contribuye a una ausencia que va en detrimento de uno de los caminos que podría darse para el debate” (López Soler).

Hoy nos encontramos frente a una literatura infantil y juvenil en Uruguay, activa y en creciente desarrollo; que vive una diversa oferta de temas y contenidos, se suman nuevos autores, una fuerte presencia de lo local, un sector empresarial cada vez más amplio y al que se siguen incorporando nuevas editoriales, con un mercado estable y competitivo. Pero para asegurar la continuidad de este activo desarrollo, será necesario incorporar una **visión global y actualizada de la producción cultural**.

Para generar las condiciones de un desarrollo sustentable y a largo plazo, será fundamental elaborar un abordaje complementario, que se posiciona desde la óptica del desarrollo cultural, atendiendo la relevancia de transversalizar la cultura en otros ámbitos productivos, para a partir de allí formular políticas que si bien reconocen la especificidad sectorial de las industrias culturales también orienten su gestión integrada.

CONCLUSIONES

Las actuales condiciones bajo las que se produce literatura infantil y juvenil en Uruguay, han mejorado en varios sentidos, generando beneficios para las dos lógicas que caracterizan las producciones culturales, tanto en términos comerciales como en su dimensión cultural. Primero es necesario instalar un campo cultural que genere creaciones y contenidos para luego, a partir de allí, instalar una producción industrial activa junto a un mercado sustentable, proceso que requiere muchos años de inversión. Este es el recorrido que parece haberse dado en los últimos veinte años en nuestro país, y en el que colaboran: un contexto económico estable, un ambiente cultural en crecimiento y el trabajo específico de diversos actores del sector para que estos libros se posicionaran. Este clima desplegó las condiciones necesarias para que hoy nos encontremos en su estado de mayor desarrollo en términos económicos y culturales.

La construcción de un mercado estable, es un proceso que se da a partir de los 90', en el que colaboran el ingreso de editoriales multinacionales y la aparición de nuevos proyectos editoriales independientes; quienes se suman a las pocas y pequeñas empresas que ya estaban instaladas. A partir del 2000, cuando el potencial del sector logra visibilizarse y queda instalado un público consumidor, el sector se amplía con nuevas propuestas editoriales, fenómeno que incide directamente en el mercado, estableciéndolo y modificándolo. Producto de este crecimiento es la activa competencia comercial actual; factor positivo para todas las empresas que ocupan un lugar en el mercado, en tanto que las ganancias están, más o menos, repartidas.

Son dos los tipos editoriales que conviven en el sector: locales e independientes, y multinacionales y extranjeras; quienes frente a la competitividad, implementan diversas estrategias comerciales que las posicionen en el mercado. Las grandes empresas multinacionales, en muchos casos conglomerados de medios, manejan amplios capitales y recursos, siendo quienes dominan el mercado. Frente a esta situación las editoriales locales, que manejan pocos recursos para dedicar a la difusión y promoción, recurren a estrategias innovadoras para lograr visibilizarse. Algunas de las estrategias más utilizadas para el posicionamiento de sus producciones son: la búsqueda de canales alternativos para las ventas, la presencia de un elemento diferenciador que le aporte un plus de valor al libro, la presentación de temas poco abordados y la publicación de nuevos autores.

La concentración del público en las instituciones educativas, es una importante ventaja que caracteriza a esta producción y a la que ambos tipos editoriales recurren. Las visitas de los autores a las escuelas con el fin de promover sus libros, genera además de difusión comercial, el acercamiento de los niños y jóvenes a la lectura. Las librerías se han sumado a este proceso aumentando el interés y espacio dedicado a estos libros. Y en esta parte de la cadena editorial, también se origina una dificultad para las pequeñas empresas mediante la instalación de grandes cadenas internacionales, quienes a través de fuertes recursos de difusión y la ubicación en lugares estratégicos abarcan un importante porcentaje de las ventas. La entrada de este perfil comercial de empresas, que busca libros masivos y maneja un alto nivel de rotación del material, pone en juego la sobrevivencia de las pequeñas librerías y afecta a las editoriales independientes que no logran una sostenida presencia en estos espacios.

Este contexto competitivo y de profesionalización, habilita a que se amplíe la oferta, tanto en cantidad de producciones como en diversidad de contenidos, enriqueciendo el acervo cultural del libro para niños y jóvenes. Y la creciente dedicación por parte de las empresas a la difusión y promoción, para mantener una presencia en el mercado, favorece en última instancia a los lectores, a quienes el material les es acercado y tienen más variedad a la hora de elegir lo que leer.

El doble beneficio que trae aparejado este crecimiento, tanto en términos económicos como en el enriquecimiento de la esfera cultural, posiciona al sector dentro

de la agenda del Estado. Y es a partir del 2005 que la promoción a la lectura y el apoyo a la industria editorial, da sus primeros pasos en la incorporación a las políticas públicas. Pese a este creciente interés de diversos actores e instituciones en el área, la academia no se ha sumado a este proceso. Vacío que provoca ausencia de formación específica que colabore en la profesionalización del sector, e inexistencia de teorías e investigaciones que promuevan la generación de conocimientos y herramientas que alimenten y profundicen el acervo en construcción.

La constitución del sector, desde sus inicios, se ha dedicado al posicionamiento del autor nacional, movimiento que incide en que los escritores dedicados al área sean muchos y que nuevos creadores se sumen al rubro. Si bien existe una fuerte entrada de libros extranjeros, son los autores locales quienes mantienen una fuerte presencia en el mercado mediante el acompañamiento de las editoriales.

Las estrategias comerciales del negocio editorial, provocan que existan algunos pocos autores a los que las empresas les dedican interés, quedando por fuera del circuito creaciones de autores nuevos o que no logran cubrir las expectativas empresariales. Con lo que la entrada al sector y el interés por parte de las empresas editoriales en sus creaciones, es la principal dificultad que los escritores encuentran a la hora de iniciar la carrera literaria y profesionalizarse.

A pesar de las activas condiciones comerciales que vive esta industria, las ganancias que perciben los autores no logran ser tan significativas como para dedicarse únicamente a la escritura como fuente laboral. Pero el valor de realizar una tarea creativa, tanto a nivel personal como el prestigio cultural que trae aparejado, lleva a que los escritores no desistan en la tarea.

Dado el alto nivel de producción e inversión que dedica la industria editorial a los libros para niños y jóvenes, debemos suponer que los pequeños lectores en respuesta a la creciente oferta son muchos. La incorporación del hábito de lectura en los primeros años y el acercamiento de contenidos que habiliten el potencial crítico de nuestros niños y jóvenes, es un fenómeno de relevancia para asegurar un desarrollo cultural real y a largo plazo.

El fuerte posicionamiento del autor nacional acompañado de materiales que presentan la realidad local y recurren a un uso del lenguaje más cercano a los lectores, generó un fuerte acercamiento a la literatura y sembró una generación lectora. Pese a este importante avance, existen áreas débiles que limitan el alcance de este fenómeno a todos los niños y jóvenes del país. Una de las situaciones a atender es la concentración de editoriales y librerías en la capital del país, que limita la llegada y presencia de los libros en el interior. Frente a esta coyuntura, las nuevas tecnologías podrían ser una herramienta clave que tienda a revertir el centralismo característico de las producciones culturales en nuestro país.

Otra debilidad que hoy vive este avance, es la determinación que opera el nivel educativo alcanzado por quienes se enfrentan a la lectura y por los adultos que los acompañan en el comportamiento que los niños o jóvenes tendrán a la hora de enfrentarse a los libros. La distribución desigual del capital cultural, resulta ser una

variable determinante en el desarrollo del hábito por la lectura y la mejora de la calidad de vida, en última instancia; frente a la cual las instituciones educativas podrían ser quienes atiendan la disminución de esta brecha mediante un trabajo sostenido y profundo.

El valor de la obra de arte, en este caso de la literatura, es algo que se construye socialmente. Su valor no radica en el costo de la producción material, ni en el qué y cómo realiza su creación el artista, ni en el precio que definen las editoriales para ese producto-libro; sino en el campo de producción en tanto sistema de relaciones objetivas entre esos agentes e instituciones y el lugar que ocupan en el campo de poder, donde se definen (continuamente) el valor de las obras y la legitimidad de ese valor.

La competencia por la legitimidad cultural que se desata en el sector de producción de los libros infantiles y juveniles, en tanto campo de poder, despliega dos posiciones determinadas por el espacio de poder que cada actor ocupa en el campo. Quienes ocupan una posición exitosa tenderán a mantener las condiciones y el perfil de producciones que rigen el campo, mientras quienes ocupan un lugar marginal intentarán modificarlo y actualizarlo. Es dentro de esta tensión que los contenidos presentados en los libros para niños y jóvenes generan recambio y definen el canon que rige cada época.

A grandes rasgos podemos definir tres periodos en la LIJ de nuestro país: un primer momento en donde los contenidos abordados buscaban el didactismo y la instrucción moral, donde abundaban las historias de campo y tradición; un segundo momento en el que aparece la ciudad como escenario, la utilización de un lenguaje coloquial más próximo a la infancia, y una fuerte presencia de la realidad local; y un tercer momento, en el que nos encontramos ahora, donde surgen diversos estilos, géneros y abordajes literarios, caracterizando al periodo por la heterogeneidad de propuestas y donde lo local no se presenta de manera explícita sino que mantiene su presencia desde el uso del lenguaje y la subjetividad de los personajes y tramas.

La diversidad de propuestas que se presentan hoy, aporta variedad al sector, y brinda mayores oportunidades de lectura y de identificación para los lectores. Esto, junto a la dedicación en los últimos años por legitimar la LIJ y fundamentalmente posicionar las producciones locales (no necesariamente localistas) dentro de este campo, ha asegurado la presencia de la subjetividad y realidad local. Construcción sin la cual, podríamos estar ofreciéndoles a nuestros niños y jóvenes materiales pensados y sentidos desde otras latitudes, perdiendo identidad y significación.

Para que el actual proceso de movilidad y crecimiento continúe avanzando, y asegurar una producción cultural democrática que caracterice a las industrias culturales de nuestro país, será fundamental salvaguardar las condiciones que habiliten el diálogo, intercambio y aporte entre y desde los diferentes actores involucrados y atender situaciones que hoy hacen peligrar la continuidad de este desarrollo a nivel local.

La concentración del poder en unas pocas empresas extranjeras, y la gestión débilmente sustentable que enfrentan las editoriales locales, es una circunstancia a fortalecer. En cuanto que si dejamos que el sector funcione con criterios de libre competencia, será una amenaza para la sobrevivencia de proyectos independientes y locales y otros actores claves del sector, como las librerías. Lo que obstaculizaría un crecimiento diversificado y correrían riesgo los ingresos económicos que aporta esta producción en el mercado local.

Para potenciar y ampliar el desarrollo del sector, una de las principales dificultades que enfrentamos, es la pequeñez del mercado uruguayo. La conquista y amplitud del mercado, mediante las exportaciones de nuestras producciones culturales, permitirían aumentar el ingreso de ganancias a las empresas locales que habiliten apostar a inversiones y búsquedas más complejas. Esta dificultad a la hora de ingresar a mercados extranjeros, es un factor crítico que puede hacer peligrar las empresas locales en la medida que los ingresos percibidos en el mercado local muchas veces no logran cubrir las inversiones.

La debilidad de las empresas locales frente a la presencia de editoriales extranjeras, puede llevar a la desaparición de contenidos e identidades culturales locales, orientándolos paulatinamente a temáticas y estéticas globales; desdibujando lo local y perdiendo los marcos de referencia que caracterizan a nuestro país. Por tanto, otra línea a atender, será la protección a la diversidad cultural, estrategia vital para asegurar la presencia de contenidos locales, a través de los cuales asegurar el mantenimiento y herencia de la historia y subjetividad de nuestro país que sostenga la continuidad de un desarrollo cultural democrático.

La ausencia del aporte académico y de espacios de formación específica, debilita aún más esta posible continuidad, en la medida que son los espacios en donde se podrían generar líneas teóricas y elaboración de políticas tendientes a proteger, mejorar y profundizar las actuales condiciones.

La creación de valores simbólicos, es un elemento fundamental y necesario, para asegurar un desarrollo cultural sustentable en nuestro país. Pero, en la actualidad, esta creación aislada no es suficiente para alcanzar un desarrollo global y sostenido, si no que necesita, para su supervivencia, la consideración del impacto que producen los procesos de producción, difusión y distribución, característico de las actividades económicas. La elaboración y el fortalecimiento de políticas culturales, que abarquen las dimensiones económicas y sociales de este campo de producción, representa una de las condiciones fundamentales para mejorar la calidad y el impacto de la literatura infantil y juvenil en tanto industria cultural.

ANEXO: CUADRO-RESUMEN DEL DESARROLLO DE LA LIJ EN URUGUAY (1930-2010)

DÉCADAS	1930	40'-50' Primer avance	Fines de los 60' Segundo avance	70' Dictadura militar	80' Nuevo panorama nacional.	90' Tercer avance	2000	2010
PUBLICACIONES	<u>Saltorcito</u> , primer hito de LIJ.	Se publican 3 títulos al año.	Se publican 8 títulos al año.	Retroceso.	Reeditan libros.	Se publican 15 títulos al año. Estrategias comerciales.	Se publican 35 títulos aprox. de autores nacionales al año.	Se sostiene la publicación de autores nacionales.
CONTENIDOS		-Escenarios rurales. -Línea ejemplarizante, moraleja.		-Libros prohibidos. -Nuestros autores editan en el exterior (exilio).	-Se retoma la moral. -Contenidos anacrónicos.	-Escenarios urbanos. -Lenguaje coloquial. -Conflictos sociales.	Diversidad de géneros y estilos literarios.	
DISEÑO		Diseño poco atractivo.				Diseño atractivo, se incorpora la ilustración.		Desafío del libro digital.
ACTORES		-Consejo de Educación Primaria. -Revista "El Grillo".	Sala de lectura infantil en la Biblioteca Nacional.	-AULI. -Ed. Banda Oriental. -Ed. Amauta. -Ed. TAE -Librería Mosca.	-IBBY -Ed. Fin de Siglo -Ed. Mosca. -Instalación de ed. Multinacionales. -Nuevos autores. -Estilo <u>Berocay</u> . -Concursos literarios.	-Aparecen artículos e investigaciones -Plan Nacional de Lectura. -+ Nuevos autores.	-Programa <u>Prolee</u> / Plan Ceibal. -1er. Catalogo LIJ (MEC). -Ilustradores. -Nuevas ed. Independientes.	
ACADEMÍA	Ausencia de formación y crítica académica					Aparecen artículos y libros sobre el tema. Ausencia de espacios de formación.		

BIBLIOGRAFÍA

1. Literatura para niños y jóvenes

- Bavosi, A.M. “Cielo, tierra y mercado. Un poco de historia de las tierra uruguayas”. Fundalectura, Revista Latinoamericana de Literatura Infantil y Juvenil. Bogotá, 2009.
- Brzezinki, F. “Bibliografía infantil de autores nacionales”. Escuela Interamericana de Bibliotecología y Ciencias Afines, 1970.
- Carriquiry, M. “Una mirada sobre la literatura uruguaya reciente (1985-2005)” en “20 años de democracia”. Ed. Santillana. Montevideo, 2005.
- Dinorah López Soler. “Literatura Infantil y Juvenil publicada en Uruguay entre 1990 y 2002”. Grupo Cultural BLANCO. Montevideo, 2003.
- Helguera, M. “A salto de sapo: narrativa uruguaya para niños y jóvenes”. Ed. Trilce. Montevideo, 2004.
- Helguera, M. “A saltos de sapo se pobló el charco. Hitos de y diversidad de la literatura uruguaya para niños y jóvenes”. En Hitos de la literatura infantil y juvenil en Iberoamérica. Fundación SM. Madrid, 2013.
- Petit, M. “Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura”. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.
- “Catálogo de la Literatura Infantil y Juvenil en Uruguay”. Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Montevideo, 2013.

2. Mercado editorial y producción literaria

- Achugar, H. “Paisajes y escenarios de la vida privada, literatura uruguaya entre 1920 y 1990”. En Historias de la vida privada en Uruguay. Tomo 3: Individuo y soledades (1920-1990). Ed. Taurus. Montevideo, 1997.
- Alatraste, S. "El mercado editorial en lengua española". En Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Ed. Eudeba. Buenos Aires, 1999.
- Bourdieu, P. “Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario”. Ed. Anagrama. Barcelona, 1997.
- Bourdieu, P. "Campo intelectual, campo intelectual. Itinerario de un concepto". Ed. Montessor. Argentina, 2002.

- Harari, P. “La edición independiente en América latina: un factor cultural en peligro”. Exposición en el 1er. Encuentro de Editores Independientes de América Latina. París, 2000.
- Hebermas, J. “Historia y crítica de la opinión pública”. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- Lajolo, M. “Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado”. Ed. Mercado Aberto. Porto Alegre, 1986.
- Lyons, M. “Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental”. Ed. Del Calderón. Buenos Aires, 2012.
- Monteiro Castro, M. “A Indústria cultural e a produção do livro infantil”. Revista da Faculdade da Educação da UFG, 2002.
- Peyrou, R. “Ángel Rama: explorador de la cultura”. Centro Cultural de España. Montevideo, 2010.
- Rama, A. “Ciudad Letrada”. Ed. Arca. Montevideo, 1998.
- Stolovich, L; Lescano, G; Mourelle, J. “La cultura de trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”. Ed. Fin de Siglo. Uruguay, 1997.
- “Catálogo de LIJ Iberoamérica”. Fundación SM. Madrid, 2012.
- “El espacio iberoamericano del libro”. Centro Regional Para el Fomento del Libro y la Lectura en América Latina y el Caribe (CERLALC, 2012)

3. Industria cultural. Cultura y desarrollo

- Adorno, T; Horkheimer, M. “Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos”. Ed. Trotta. Madrid, 1994. La edición original corresponde a 1947.
- Adorno, T; Morin, E. “La industria cultural”. Ed. Galerna. Argentina, 1967.
- Bauman, Z. “La cultura en el mundo de la Modernidad Liquida”. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 2013.
- Benhamou, F. “La economía de la cultura”. Ed. Trilce. Montevideo, 1997.
- Benjamin, W. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En Discursos Interrumpidos I. Ed. Taurus. Buenos Aires, 1989.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. “El amor al arte. Los museos europeos y su público”. Ed. Paidós. Barcelona, 2003.

- “Cultura y desarrollo. El espacio de la cultura en el quehacer del Estado”. Ministerio de Educación y Cultura. Uruguay, 2009.
- Geertz, C. “La interpretación de la cultura”. Ed. Gedisa. Barcelona, 1987.
- Getino, O. “Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia”. Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura, 2003.
- Goldman, L. “Dialéctica e cultura”. Ed. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1979.
- “Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Medición económica sobre el sector cultural”. Ministerio de Educación y Cultura. Uruguay, 2009.
- Margulis, M. “Sociología de la cultura. Conceptos y problemas”. Ed. Biblos. Buenos Aires, 2009.
- Yúdice, G. “Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias”. Seminario “La cultura como factor de desarrollo”. Universidad de Chile, 2005.
- Yúdice, G. “Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable”. New York University, 2008.
- Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, J. Proyecto “Impactos económicos y ocupacionales de las actividades culturales”. CIEDUR. Montevideo, 1996.
- Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, J. “La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”. Ed. Fin de Siglo. Montevideo, 1997.
- Williams, R.; “Sociología de la cultura”. Ed. Paidós. Barcelona, 1994.
- Programa “Fortalecimiento a las industrias culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales en Uruguay”. Presidencia- OPP / Naciones Unidas / AECID / UNESCO

4. Referencias metodológicas

- Ruíz Olabauéna, J. “Metodología de la investigación cualitativa”. Universidad de Deusto. Bilbao, 2003.
- Kornblit, A. “Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y de procedimientos de análisis”. Ed. Biblio. Buenos Aires, 2007.
- Valles, M. “Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional”. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.