

RESEÑA

¿Cómo se fabrica un best-seller político?

La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública

AUTOR: Ezequiel Saferstein

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Siglo XXI, 2021, 220 páginas

ISBN: 978-987-801-0960

Victoria Saez¹

La intervención en la arena política a través de la publicación de libros ha sido una de las herramientas elegidas por quienes pretendieron disputar sentidos en la sociedad desde el nacimiento de la Argentina. En la actualidad, las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales no han hecho que el objeto libro pierda esta capacidad, por el contrario, el espacio editorial se erige como un lugar de producción potente capaz de hacer circular e instaurar determinadas ideas, visiones políticas y figuras autorizada para intervenir en el debate público. Esta es la principal hipótesis de *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*, producto de la tesis doctoral del sociólogo Ezequiel Saferstein, quien viene desarrollando valiosos aportes en los estudios sobre el libro y la edición contemporánea.

Saferstein analiza el vínculo entre política y cultura tomando como objeto el campo editorial argentino actual. Para esto, se detiene los libros de actualidad política publicados durante la época kirchnerista, entre 2003 y 2015, bajo los mandatos de Néstor Kirchner (2003-2007) y de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) y observa que una gran parte no solo se transformaron en éxitos editoriales masivos sino que formaron parte de las disputas culturales y políticas de la época, instalando discursos opositores al gobierno.

¹ IIGG-UBA/CONICET.

Desde la óptica de la sociología de la cultura, nutriéndose de los aportes de Pierre Bourdieu, el autor indaga en los procesos que se tejen detrás de la producción y circulación de lo que denomina “*best sellers* políticos” y repone las lógicas y posiciones de los actores que componen al espacio editorial argentino, en especial las de los editores de los grandes grupos, que son identificados como agentes significativos en los rumbos de la política contemporánea.

El abordaje metodológico se sostiene principalmente en estrategias cualitativas, basadas en observaciones en ferias y presentaciones y, sobre todo, en cuarenta entrevistas en profundidad a editores y otros actores de grandes grupos editoriales. Estas voces son recuperadas a lo largo del texto logrando que el lector se sumerja en una lectura dinámica que combina un análisis minucioso del autor con las percepciones y discursos dentro del campo. Complementa la metodología el análisis de indicadores cuantitativos y de notas publicadas en medios tradicionales y digitales.

La introducción da cuenta del diseño y de los puntos principales de la investigación. Allí anticipa los tres temas que observa dentro de los libros periodísticos, biográficos, ensayísticos y de divulgación histórica que abordaban al kirchnerismo durante ese período, entre los que primaron los que tomaron una postura crítica. Un primer tema son los libros que se preguntan por la “identidad argentina” y la posibilidad de que allí se encuentre la causa de las reiteradas crisis de la nación, que surgieron como consecuencia de la crisis de 2001. Un segundo grupo temático, sobre el que ahondará el trabajo, es el de los libros que discuten la memoria por lo acontecido en la última dictadura militar. Las críticas a las políticas de derechos humanos que el kirchnerismo lleva adelante, como la reapertura de juicios contra los responsables de los crímenes de lesa humanidad, fue una de las dimensiones que adquirió la disputa al gobierno, una contienda que se recrudeció, explica el autor, en 2008 a partir de la Resolución 125, que establecía retenciones móviles a las exportaciones agropecuarias y terminó vetada. El tercer grupo temático es el de las publicaciones que critican o alaban –estos en menor medida– al gobierno kirchnerista, en donde predominaron los libros que lo acusan por corrupto.

Más allá del fenómeno editorial exitoso, los *best sellers* políticos, expone Saferstein, no solo discuten sentidos sobre la coyuntura política, sino que pueden construirlos, y, a lo largo de su trabajo, irá desmenuzando capas para mostrar la forma en que se crean estos productos culturales de gran incidencia en el escenario político.

El primer capítulo traza un breve recorrido de la relación entre edición y política a lo largo de la historia en la Argentina y se ocupa de la necesaria tarea de reponer el panorama del campo editorial nacional actual. El autor repasa las transformaciones desarrolladas en la industria del libro argentina que se dan a partir de fines de la década de 1990 con los procesos de transnacionalización y concentración. Las principales editoriales nacionales fueron adquiridas por los dos grandes conglomerados extranjeros, Sudamericana por el grupo Berlsteimann y Emecé por Planeta, un proceso que se replicó globalmente. El dominio de

estas dos multinacionales impuso a la industria del libro exigencias de rentabilidad bajo la lógica comercial que devinieron en la producción de libros de rápida rotación y consumo masivo –los *best sellers*– y en el avance de áreas como el marketing y la comunicación. Si bien las filiales locales se vieron obligadas a rendir cuentas a sus sedes centrales, estas, afirma Saferstein, no quedaron encorsetadas en la óptica comercial y no dejaron de disputar la autonomía en la conformación de sus catálogos.

Una figura clave para entender estos procesos, es la del editor, quien es el encargado de encontrar los *best sellers*. En el segundo capítulo, Saferstein demuestra que este agente sigue siendo un mediador y productor cultural estratégico que equilibra las demandas comerciales con apuestas simbólicas que le otorgan prestigio a la editorial y a su propia trayectoria, combinando la racionalidad económica, su propia acción junto con la lógica e historia del espacio editorial argentino.

El caso de Pablo Avelluto, director editorial de Sudamericana, ejemplifica las transformaciones de las últimas décadas del campo editorial así como la injerencia cultural y política de los editores. Esta trayectoria profesional se inicia en las áreas de marketing y comunicación, para luego pasar al rol de editor y finalmente insertarse en la vida intelectual y política, en el cargo de ministro de Cultura de la Nación del gobierno opositor que derrotaría al kirchnerismo en 2015. Avelluto fue quien decidió editar una serie de textos del ex SIDE y periodista Juan Bautista Yofre que cuestionaban el relato de las organizaciones de derechos humanos respecto a lo sucedido en la dictadura, intuyendo que estos discursos revisionistas en relación a los años 70 tendrían un público más amplio. Y no se equivocó, los tres títulos firmados por Yofre, publicados entre 2007 y 2009, encabezaron rápidamente las listas de más vendidos en el país y pusieron en circulación un discurso que hasta ese entonces se encontraba en los márgenes.

De esta forma, el autor demuestra que los editores despliegan modos de actuar que se desarrollan acordes a las estructuras comerciales pero sin quedar limitadas a ellas. Estos agentes pueden salir a buscar productos que respondan a las pretensiones del mercado y también anticipar o instalar tendencias, incidiendo en la creación de determinadas visiones de la política en la sociedad argentina. Este talento es denominado “olfato del editor”, una categoría nativa hallada a partir de las entrevistas que estos actores utilizan para referir a la capacidad de leer y anticipar el contexto que habilita la creación de los futuros *best sellers*.

El análisis del rol de los editores le permite a Saferstein identificar dos tipos de *best sellers* políticos. Por un lado, los *instant books*, libros rápidos que responden a sucesos mediáticos recientes, que no crean tendencias pero las potencian, explotando un tema vigente. Y, por otro lado, como se vio en el ejemplo anterior, los “hallazgos”, que identifican imaginarios de la época -incluso pueden instalarlos- y consagran a los editores dentro del campo.

Luego de elegir el tema sobre el que quieren publicar, los editores piensan en el autor idóneo para ese título. El tercer capítulo explora este proceso de construcción autoral, en el

que la editorial configura al autor como marca y lo legitima en la esfera pública. Saferstein establece una tipología de autores -periodistas, escritores, intelectuales o políticos- según sus trayectorias. Un primer perfil es el de los escritores no tan conocidos pero capaces de escribir sobre algún tema coyuntural con velocidad y lograr que el libro salga en tiempo récord. Un segundo grupo de autores lo constituyen los que por su trayectoria son vistos como los más idóneos para escribir sobre un tema en particular. El tercer perfil es el de los autores de peso que ya tienen un capital simbólico acumulado. Estos pueden tener visibilidad por su participación en la academia, en los medios masivos –o digitales– o por destacarse como intelectuales, políticos o pensadores masivos y los más buscados por las editoriales ya que le aportan un valor al catálogo de la editorial con su presencia.

Una vez que aparece el autor, hay una serie de procedimientos que se dan desde la editorial para apuntalarlo –o construirlo– como marca y como figura representativa de determinados temas. La relación editor-autor, dice Saferstein, es como una sociedad productiva: el autor le aporta al catálogo del sello su capital simbólico o el libro que necesitan en la inmediatez de la coyuntura, y, a cambio, la publicación del libro le garantiza al autor reconocimiento público por la difusión y circulación de sus libros.

La difusión y circulación de estos libros cuando salen de imprenta es la dimensión final que Saferstein aborda para dar cuenta de las múltiples formas en que la ingeniería editorial funciona como plataforma de ideas y figuras. En el cuarto y último capítulo indaga en campañas de marketing, presentaciones y acciones de los autores que se realizan en los recorridos de los libros de coyuntura política desde que se editan hasta su llegada a las manos de los lectores. La aparición del libro en estos distintos espacios de mediación –principalmente en medios masivos de comunicación pero también en y redes sociales de los autores y presentaciones en espacios con carga cultural como grandes ferias– contribuye al posicionamiento de ciertas voces para debatir en la arena política.

Saferstein plantea un recorrido detallado por los mecanismos que producen y hacen circular al *best seller* político en un campo editorial atravesado por la lógica del mercado y demuestra que, dentro de las transformaciones culturales actuales, el libro aún conserva su vigencia como objeto legitimador de agentes capaces de producir de visiones del mundo (Rubinich, 2011). Pero, en un contexto de globalización y concentración editorial, las publicaciones de libros sobre política adquieren nuevos roles.

Si durante el siglo XX eran las corrientes identificadas con la izquierda las que explotaban la relación entre cultura impresa y política como una forma de actuar en la realidad, tal como explicita el autor en el comienzo del libro, hoy esa exclusividad se ha perdido: las derechas encontraron en la edición un medio de intervención potente, un tema en el que viene indagando en los últimos años. Lucas Rubinich advierte que nos encontramos sumergidos en la “cultura del capital financiero” que impone una “racionalidad individual” cuya bandera es “el puro mercado” (2020: 44). No sorprende, entonces, que este clima sea propicio para que estas corrientes ideológicas ganen terreno y se posicionen en los

espacios privilegiados de producción de visiones del mundo. Uno de estos espacios es el editorial, especialmente el de los grandes grupos multinacionales, en donde el mercado encontró otra forma de reforzar -o incluso producir- determinadas miradas políticas en la sociedad. La publicación de los libros revisionistas-negacionistas del terrorismo de Estado escritos por Yofre, sin dejar de evidenciar posicionamientos y vínculos propios de su editor, también se enmarca en estos procesos. Así, si bien Saferstein demuestra que los editores tienen margen de acción en sus decisiones y pueden intervenir pública y políticamente a partir de la producción de libros, esta investigación también deja la puerta abierta para interrogarnos sobre la relación entre el tipo de visiones del mundo que predominan en los productos editoriales y las empresas desde donde emergen.

Claudio Benzecry apunta lúcidamente en el prólogo que este libro permite entender la construcción de la hegemonía a partir de la relación entre el mercado y las ideas políticas de la época. En efecto, *¿Cómo se fabrica un best seller político?* revela cómo las editoriales –entramadas con los mercados masivos, con los espacios mediáticos tradicionales y digitales y con las prácticas propias de los editores– se volvieron territorios ideales para hacer política, en los que se producen y difunden imaginarios y valores que anclan en la sociedad. De esta manera, no solo se erige como un material fundamental para quienes deseen entender el universo contemporáneo del libro y la edición, sino que, al echar luz sobre estos procesos y develar las formas en que se construyen las ideas políticas, también aporta una herramienta para pensar otras alternativas críticas, diversas y democráticas.

Bibliografía

- Rubinich, Lucas (2020). “¿La cultura del capital financiero puede incluir a la democracia?”. 7 *ensayos*, N° 1, pp. 40-66, en <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/7ensayos/article/view/6049>
- Rubinich, Lucas (2011). “Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa”, en Rubinich, Lucas y Miguel, Paula. (Eds.). *01 10. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires, Aurelia Rivera libros, pp. 9-45.