

Reseña: Saferstein, Ezequiel (2021). *¿Cómo se fabrica un best-seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Buenos Aires: Siglo XXI

*Paula Cuestas**

¿Cómo un libro se transforma en un *best-seller*? ¿Se trata de algo fortuito o supone un proceso planificado? ¿Quiénes intervienen en su “fabricación”? ¿Qué rol tiene aquí la figura del editor? ¿Esta ha cambiado a partir de las transformaciones que sufrió la industria editorial en los últimos años? Y si es así, ¿de qué manera(s)? Estos son solo algunos de los interrogantes que se anudan a aquel que da título al libro en el que Ezequiel Saferstein describe la trastienda de los éxitos editoriales comerciales publicados durante los gobiernos kirchneristas (2003-2015). Fruto de su tesis doctoral, el libro condensa una investigación de muchos años en la que el autor analiza las lógicas del mercado editorial argentino abocado a la producción de libros políticos, y también muestra cómo, en estas instancias de producción, se gestan o consolidan procesos, ideas y debates políticos más amplios capaces de intervenir en la agenda pública.

Ya en la introducción, Saferstein anticipa que trabajará sobre lo que reconoce como los tres ejes principales que aglutinan estas publicaciones: libros sobre el “ser nacional”, libros que revisonan los años setenta y libros sobre la “corrupción K”. Estos ejes caracterizan los “libros políticos” desde 2003 en adelante y, aunque algunos temas ya habían sido abordados, se actualizan en un escenario signado por la “grieta”. Antes que un análisis sobre su contenido, el autor estudia el proceso de publicación de estos *best-sellers* y, en particular, el papel de los editores de los “grandes grupos” (Penguin Random House y Planeta) en su “fabricación”.

La investigación se enmarca en el campo de la sociología cultural. Con una clara influencia bourdeana, Saferstein presenta el campo editorial argentino como un espacio social en el que distintos agentes ocupan y disputan posiciones. Y lo estudia en un momento que se caracteriza, siguiendo a Boltanski y Chiapello (1999), por un “nuevo espíritu del capitalismo”. El autor, no obstante, no ve esto como una situación total, sino que muestra las formas específicas en que ese espíritu tiñe las lógicas más subterráneas y cotidianas del mundo editorial.

En lo que a la metodología se refiere, el estudio combina técnicas cualitativas y cuantitativas, aunque predominan las primeras. Trabaja, sobre todo, con entrevistas a editores y otros agentes de los grandes grupos. También cuenta con registros de observaciones en editoriales, ferias, presentaciones de libros y cursos para editores. Finalmente, hace un trabajo documental rastreando noticias en medios tradicionales y en internet para ver cómo los

* Conicet, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. paula.cuestas90@gmail.com.

editores trabajan a partir de ellas al materializar en libros las tensiones y contrapuntos de una coyuntura nacional.

Cada capítulo inicia con una escena: la presentación de un libro, la participación de un escritor en televisión o el repaso de un acontecimiento político que situó a un periodista o funcionario como figura de ese hecho y que rápidamente fue capitalizado por una editorial. Escenas que ejemplifican con claridad las principales ideas de este libro. Una estrategia que mantiene al lector atrapado, recordando estos casos, y *googleando* los autores y títulos que Saferstein menciona. A su vez, esta estrategia tiene un tinte recursivo, ya que los casos son recuperados y abordados con nuevas aristas. Lejos de una mera reiteración, esto aporta sucesivas capas de análisis en cada uno de los cuatro capítulos en que se estructura el libro.

El primer capítulo describe “La traza política del mercado editorial” y cómo, a pesar de la presencia de discursos condenatorios sobre la falta de lectura, los libros (y en particular los libros políticos) se caracterizan por su perdurabilidad. Si los modos de intervenir en los campos cultural, intelectual y político han atravesado transformaciones respecto de las articulaciones que podíamos encontrar medio siglo atrás, el artefacto libro sigue vigente y con capacidad de intervenir en la agenda pública. Es por ello que, a pesar de los procesos de concentración y transnacionalización editorial ocurridos desde los años noventa hasta aquí, la lógica comercial no logra imponerse acriticamente sobre los modos de hacer de las editoriales más “tradicionales”. La búsqueda de prestigio sigue siendo fundamental para los directores editoriales porque el libro, en calidad de “artefacto cultural clave en el proceso de constitución de identidades colectivas” (p. 26), no es cualquier bien. Saferstein ilustra aquí el pasaje de las editoriales pensadas como “empresas familiares” a las editoriales como partes de un “gran conglomerado”. En el “viejo modelo”, lo que el autor refiere como el “amplio mundo de las izquierdas” supo articular mejor la idea de libro político con “editores intelectuales” con grandes proyectos. Ahora bien, que en el “nuevo modelo” los departamentos de prensa y *marketing* se erijan como columnas vertebrales del mundo editorial no supone que la búsqueda del rédito económico lo sea todo. Por supuesto que la lógica comercial y las ventas empezaron a marcar el giro de los catálogos, pero esto no vuelve al editor un simple gestor. La figura de Pablo Avelluto, director editorial de Sudamericana (Penguin Random House) durante casi todo el período estudiado, ilustra a la perfección tanto las continuidades como las rupturas entre viejas y nuevas lógicas de producción. Contra una lectura simplista, Saferstein propone “una perspectiva que rescate la dimensión productiva del quehacer del editor, cuyo rol es fundamental en el posicionamiento o en la exclusión de ciertos temas de coyuntura” (p. 60).

Pero los caminos por los cuales los libros cobran protagonismo (o no) en una coyuntura no son lineales. En el capítulo 2, el autor insiste en el rol de los editores de los grandes grupos y en su “olfato” para captar lo que, siguiendo a Miguel y Galimberti (2011: 180), llama el “pulso” del momento, lo que les permitiría a los editores anticiparse a lo que los lectores van a querer leer. Entre colegas, los editores con olfato son bien valorados. Ese *know-how* es percibido como algo individual y, generalmente, innato. Sin embargo, como muestra Saferstein, en ese olfato se combinan intuición personal con intereses políticos, estéticos y culturales que surgen de aprendizajes colectivos por trabajar en medios periodísticos, en distintas editoriales o en diversos puestos dentro de ellas, por tomar cursos y formarse (aunque no propiamente en la carrera de Edición) y por moverse en redes sociales. El olfato es producto de todo ese bagaje. Es el “plus creativo” para salir a buscar al autor o al libro que va con lo que acontece en un momento y con cómo es tramitado por la sociedad o, como el

propio autor lo llama, con el “humor social de una coyuntura” (aunque este plus no implique un éxito asegurado).

Por otro lado, el autor también hace una distinción entre los tipos de *best-sellers* políticos. Los *instant-books* son aquellos que emergen aprovechando la coyuntura. En ellos, la capacidad de los grandes grupos para convocar a un autor y que el libro salga pronto al mercado resulta clave. Si bien no aporta prestigio editorial, hace partícipe al libro de esa coyuntura y visibiliza una posición. Mucho más meritorio resulta el “descubrimiento” de una tendencia y la capacidad de condensar esto en la publicación de un libro o de una serie de libros. Como caso paradigmático, Saferstein reconoce la tarea que desarrolló Avelluto con la publicación de libros sobre los setenta que, en medio del descontento hacia la política de derechos humanos del gobierno kirchnerista (y más allá de la agenda sobre este tema) se plantearon contar la “otra historia”. Según el propio Avelluto, estos libros triunfaron porque “dicen las cosas que no están dichas, pero que mucha gente intuye”. Aquí, no se trata tanto de captar ese “humor social”, sino de la habilidad para anticiparse a él. Estos “hallazgos” dan prestigio a la figura del editor y le permiten dejar su huella en el catálogo.

Una vez definida la publicación de un texto, lo que sigue es propiamente la instancia en que se produce ese libro o, como lo llama Saferstein, “La cocina del *best-seller*”. En el capítulo 3 vemos los motivos que llevan a un editor a “jugársela” por un autor y la construcción de la figura autoral como un producto atractivo. En esa cocina se mueven actores de larga trayectoria y reconocimiento con nuevos agentes editoriales como *scouts* y *ghostwriters*. Los editores trabajan codo a codo con los primeros en la búsqueda de autores; los segundos son un sostén durante el proceso de escritura, aunque su nombre nunca figure en la portada. Para Saferstein hay tres tipos de autores de libros políticos: el autor del *instant-book*, el autor “especialista” (tanto quienes ya son expertos en un tema como quienes llegan a serlo a partir de una construcción editorial) y las figuras consagradas devenidas en autores (la “gran marca” de las editoriales). En todos los casos, la relación entre autor y editor se articula de maneras diferentes. Los últimos pueden tener procedencias diversas: la academia o espacios distinguidos; otros tienen visibilidad mediática y se erigen como “periodistas serios”; y, finalmente, se destacan políticos, intelectuales y pensadores masivos con una “marca comercial”. Los “autores marca” son los más buscados por las editoriales, ya que cuentan con un piso de ventas asegurado y son potenciales “tanques” editoriales. Afianzada la sociedad entre autor y editor, Saferstein repasa otras instancias de esta cocina, como los procesos de negociación, la posibilidad de gestionar adelantos y las etapas de escritura e investigación. También se refiere a las decisiones que atañen al diseño del libro: su tapa, los paratextos, la contratapa. Lejos de ser algo meramente estético, en estas decisiones también se construye la imagen del autor.

El último capítulo trata sobre lo que pasa cuando “El *best-seller* sale a la calle”. Desde las presentaciones de libros hasta las instancias de difusión: en medios tradicionales, a través de las redes sociales, en ferias, en universidades y en otros espacios consagratorios. Como cada libro tiene sus lectores y, por ende, su propio recorrido y estrategias promocionales, es difícil establecer patrones. Sin embargo, Saferstein encuentra algunas recurrencias. Ve, por ejemplo, la centralidad de las áreas de prensa y *marketing* para promocionar y también para posicionar estos libros en la arena pública. Porque, en línea con lo que aborda en los capítulos previos, la lógica comercial no lo es todo: una presentación puede ser clave como instancia de encuentro e intercambio con colegas y lectores, aunque no redunde necesariamente en más ventas. Estar en las redes, figurar y posicionarse es tan importante como facturar. Lo saben

los editores y también los propios autores, que utilizan sus redes sociales como medios de difusión. Además, Saferstein aborda lo que sucede con estos *best-sellers* más allá de las instancias de publicación y presentación. Si bien en este punto el autor no profundiza en lo que pasa entre estos libros y sus lectores (algo que el título del capítulo sugiere y que podría haberle dado una última “vuelta de tuerca” al análisis), la pregunta (teóricamente guiada por Illouz) respecto de por qué resuenan estos *best-sellers* en la Argentina actual da un gran cierre a este trabajo, ya que vuelve a evidenciar cómo “lo político” y “lo cultural” se entranan con las lógicas editoriales.

Como los títulos que analiza, este libro también es una idea pensada y “fabricada” en ese tándem que conforman autor y editor. Detrás de este trabajo se ve la mano del director de la serie, Claudio Benzecry, autor además de un bello prefacio, quien apostó por Saferstein y su libro al considerar que, como los otros títulos de la colección, “muestra el detalle con el que debemos aprender a mirar los procesos sociales de construcción de hegemonía” (p. 11). Así, este libro se vuelve un texto de lectura obligatoria para quienes se interesan por el mundo editorial, ya que, sin hacer sociología de la denuncia, discute con miradas dicotómicas que reducen las lógicas editoriales a mercado o cultura. Pero es también un libro que desborda sus propias fronteras al permitir comprender procesos y tramas políticas contemporáneas más amplias al tiempo que deja huellas de análisis para los interesados en el vasto campo de la sociología cultural.

Referencias bibliográficas

- Boltanski, L. y Chiapello, E. (1999). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Miguel, P. y Galimberti, M. (2011). “¿La creatividad en disputa? Tensiones y transformaciones recientes en el campo publicitario”. En Miguel, Paula y Rubinich, Lucas (eds.), *0110: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires, 2001-2010*, pp. 163-190. Buenos Aires: Aurelia Rivera.