

Ezequiel Saferstein,

¿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, 2021, 220 páginas

¿Qué es un “libro político”? ¿Aquel que trata sobre la política, o sobre quienes se dedican profesionalmente a ella? ¿O aquel que busca intervenir en política? ¿O aquel que porta un texto escrito por una figura de la política? ¿O aquel que se publica bajo un sello editor definido políticamente? Estos interrogantes han acompañado algunas de las reflexiones en los últimos años respecto del vínculo entre cultura y política en el hospitalario espacio de los estudios sobre el libro y la edición. En la medida en que algunas de las respuestas posibles fueron desplazando los ejes fundantes de estas preguntas, desde el interés por encontrar cualidades intrínsecas en los libros de este género editorial hacia desmontar los procedimientos materiales, culturales y comerciales que los hacen posibles, el interés por su estudio pasó rápidamente de la disputa por la etiqueta descriptiva a las sociogénesis de los sistemas clasificatorios que identifican a un libro como “político” y a los efectos concretos de sus usos. Vehículo material de ideas, artefacto que expresa un horizonte cultural pero que posee un precio de mercado, el objeto libro es resultado de una sucesión de rutinas sociales y técnicas que lo hacen posible y son las/os editoras/es quienes articulan las estaciones de su “fabricación”

En este sentido, Ezequiel Saferstein coloca en el centro de su indagación a la “ingeniería editorial” que le permitió a un conjunto de editores/as de los grandes grupos empresarios dedicados al mundo del libro en la Argentina (Penguin Random House, a través de Sudamericana, y el Grupo Planeta) producir una serie de volúmenes de gran éxito comercial y con una notable capacidad de incidencia en la agenda de discusión política entre 2003 y 2015. Reconversión editorial de su tesis doctoral en Ciencias Sociales, Saferstein se adentra en el universo social de “cómo se hace política con libros”. Combinando registros propios de la sociología de la cultura, propone una inmersión en “línea de producción” de los *best sellers* políticos atendiendo a su especificidad, pero como una instancia para conocer mejor las tensiones entre cultura y política en el campo editorial argentino.

Saferstein reconstruye las prácticas y representaciones puestas en juego por los/as editoras/es pertenecientes a los grandes grupos editoriales en la Argentina para la confección de libros sobre política orientados al éxito comercial. Para ello, nos invita a seguir el recorrido completo de las etapas de fabricación del “*best seller*” político, desde el

“descubrimiento” de un “nicho” o temática escasamente atendida pero potencialmente atractiva para el gran público hasta las estrategias de difusión en los medios masivos de comunicación y en redes sociales de la novedad impresa, pasando por la detección temprana de autores/as que devendrán “marcas” en el mercado al que las editoriales aspiran a dominar. Mediante la combinación de una aproximación atenta a los fenómenos morfológicamente estructurantes del mercado editorial nacional (estadísticas producidas por las entidades del sector, bases de datos propias), el trabajo con notas de la prensa periódica y, entre los aciertos significativos del trabajo, un notable esfuerzo por restituir las “interpretaciones nativas” sobre el quehacer editorial en las filiales locales de los conglomerados transnacionales del libro gracias a entrevistas en profundidad y observación directa de eventos, Saferstein ofrece un panorama sólidamente informado a la vez que de amable lectura al ecosistema del libro político, enfocándose en la tarea de los/as editores/as en cuanto agentes fundamentales para la materialización de las ideas, su circulación y recepción en el espacio público argentino. Para mostrar las complejidades del espacio social en el que se inscriben estos editores/as,

“personajes dobles” constreñidos por las exigencias de rentabilidad económica que demandan las gerencias empresarias, aunque formados en un *métier* que aún reconoce una larga y prestigiosa tradición donde la lógica cultural reclama en diferentes grados de autonomía.

La secuencia argumentativa de Saferstein nos lleva inicialmente a recorrer el mundo social y profesional de los editores de los grandes grupos durante los mandatos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. El autor sostiene que durante esos doce años las temáticas predilectas para los libros de coyuntura política se centraron en ensayos de interrogación sobre “el ser nacional”, los títulos revisionistas encargados de ofrecer una “memoria completa” de los años setenta y las tentativas por comprender los mediáticos casos de corrupción asociados al gobierno. Si bien la extensa tradición argentina en la que la edición ha sido un modo particular de intervenir en la discusión pública es considerada, las transformaciones profundas del mercado editorial global, y también local, dieron lugar a la consideración de nuevas aptitudes tecnológicas entre las/os profesionales del libro. Sin embargo, las habilidades características del editor y su expertise de nexo entre-mundos permanecen aun cuando lo que se “fabrican” son “*instant books*” tan poderosos para una intervención en la agenda de debate político como efímero su lugar en las librerías. Para Saferstein la notable capacidad de las/os editores para incidir

en la producción de discursos sobre la política en la Argentina se vincula tanto a la centralidad histórica de estos libros de coyuntura como a la trayectoria formativa de cada editor/a, su posición dentro del campo editorial y al “sentido práctico” que ha generado en su profesión. A través del caso de Pablo Avelluto, Saferstein presenta cómo el modo en que la denegación del principio económico de la práctica editorial y el ideal supuesto de separación de las convicciones personales de cada editor/a en los sellos transnacionales opacan los atributos ponderables de todo profesional del libro. Son justamente las “huellas del editor” aquellas que permiten comprender las decisiones de las y los directores editoriales, sus éxitos y fracasos de ventas y las improntas político-ideológicas que modelan su catálogo. Así, la “invención” de los *best sellers* del revisionismo de los setenta debe interpretarse a partir de la detección de una temática marginal durante la mayor popularidad del kirchnerismo, que fue ganando lugar, anticipada como tendencia por Avelluto, y reforzada por autores/as reconocidos/as mediáticamente.

Así, quienes editan libros políticos de estas grandes empresas basan su suerte no solo en el dominio de diversas herramientas técnicas sino, por sobre todo, en el cultivo de su “olfato”, cualidad intangible que, sin embargo, supone el imperativo de acumulación de prestigio entre sus pares. En la medida en que visualizan bordes de temas que potencialmente serán eje de la agenda pública, estos/as

“profetas” actúan entre periodistas, escritoras/es, publicistas, académicas/os e *influencers* para “tomar el pulso a la sociedad”. La combinación de intuición y sagacidad es presentada como un valor resultado de largos recorridos en el mercado editorial, un *know-how* producto de una acumulación de experiencias que le permiten a estos editores sincronizar su saber artesanal con la demanda estandarizada. Esa virtud redundante, sostiene Saferstein, en las correctas interpretaciones de las “oportunidades” del mercado para determinadas temáticas y para distintos grupos de lectoras/es. En algunos casos, la apuesta se orienta a libros de “alta rotación” en librerías, ideados para la discusión al calor de los titulares de prensa o los paneles de opinión en televisión; en otros casos, el proceso es a la inversa ya que es el/la editor/a quien “descubre” un tema, como los libros políticos editados por Sudamericana y Planeta que, desde posiciones antikirchneristas, se focalizaron en la revisión de la violencia política en los setenta o en impugnar supuestos casos de corrupción en cuanto “apuesta política desde el catálogo”.

Pero las/os editoras/es no escriben libros, los “fabrican”. Del mismo modo que un/a autor/a “se construye” con relación a otros que reconocen su labor, al juicio de lectoras/es e intermediarias/os y al trabajo editorial que, como en los casos de los *best sellers* políticos, pueden convertirse en marcas. Saferstein evidencia los procesos de selección de autoras/es para diferentes tipos de libros, algunos para

consumo instantáneo, otros para debates de coyunturas y otros para discusiones de fondo, de Luis Majul a Beatriz Sarlo, pasando por Marcos Aguinis. Las/os editoras/es buscan campaar las exigencias de la empresa por mayores ventas reclutando a quienes mejor se adaptan a la producción de libros con “tiempos distintos”. Y esa diversidad de propuestas no escapa a operaciones comerciales, materiales y técnicas para la concreción de un libro, desde las negociaciones por los contratos de las/os autoras/es, la calidad del papel y el diseño de tapa hasta la producción de paratextos y gacetillas de prensa. A su vez, resulta especialmente interesante cómo Saferstein ofrece pistas sobre el apuntalamiento público de los libros políticos, una dimensión tan antigua como la edición moderna pero que, en épocas de Twitter o Youtube, hoy parece insoslayable.

Un *best seller* político precisa, indefectiblemente, de su posicionamiento en el mercado. Saferstein ensaya un cruce de estrategias analíticas y

metodológicas para dar cuenta de esta dimensión, mientras que ofrece una aproximación a la ingente labor de los departamentos de prensa y marketing por “ubicar” las novedades en los medios masivos de comunicación, coordinar entrevistas con las/os autoras/es-marca o buscar la mejor aceptación en las cadenas de librerías nacionales, Saferstein se adentra en las presentaciones de estos libros, reconstruyendo con sensibilidad etnográfica los acontecimientos donde se celebra la publicación y al/la autor/a. En esos ámbitos ritualizados por excelencia, los agentes del mundo del libro presentes escenifican las funciones que cada uno asume en ese circuito de producción, circulación y recepción de un libro político. La presentación de libros en ferias, espacio de mercado por excelencia, permite a Saferstein dar cuenta de esa dimensión performática, auscultando entre el público asistente, las discusiones, aplausos e impugnaciones de autoras/es, libros y editoriales. Allí, un libro político comienza su recorrido de *best seller*.

El libro de Saferstein invita a recorrer el espacio social de las/os editoras/es de *best sellers* políticos interrogándose por las modulaciones específicas de ese universo, por las formas de legitimación y las prácticas concretas con las que se “fabrican” estos libros. A partir de su pesquisa, vuelve sobre una tensión inherente a toda investigación sobre la cultura y su transmisión, sobre el acceso a las ideas y su materialidad, sobre las/os productoras/es de bienes simbólicos y sus receptoras/es. La hipótesis de Saferstein sobre la irreductibilidad de la lógica cultural a la comercial en el mundo de la confección de libros políticos por conglomerados editoriales internacionales y la persistencia de la autonomía de los editores contribuye a ampliar una discusión central para la historia intelectual y la sociología de la producción cultural.

Ezequiel Grisendi
Universidad Nacional
de Córdoba