



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y ANÁLISIS CULTURAL

TESIS DE MAESTRÍA

La cocina del ‘best-seller’ político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina (2001-2011)

Ezequiel Saferstein

Directora: Dra. Paula Miguel

Diciembre de 2013

La cocina del ‘best-seller’ político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina (2001-2011)

Resumen

Durante la primera década del 2000 se hizo visible un aumento en la producción y circulación de este tipo de libros de no ficción. Este crecimiento puede leerse en sintonía con los cambios en el campo editorial desde los años noventa, espacio donde participan y se relacionan editores, escritores, lectores, periodistas y otros agentes, que adquirieron roles específicos desde la llegada de los grupos transnacionales.

El objetivo del presente trabajo es analizar el proceso editorial mediante el cual se construyen, producen y circulan los libros *best-sellers* de los géneros editoriales relacionados con la coyuntura socio-política nacional argentina, desde la crisis de 2001 hasta 2011.

Para eso, se analizarán las condiciones del campo que permitieron determinados modos de producción y circulación de estos géneros destinados al gran público. Desde un abordaje cualitativo y el trabajo con indicadores estadísticos se reconstruye el proceso de edición y su contexto, así como los roles de los agentes, sus interrelaciones y tensiones, para desentrañar cómo se construye un éxito editorial.

En este proceso, el editor adquiere un rol preponderante. El editor no es sólo un mediador, sino también un productor, que concibe temas, se relaciona con los autores, y realiza campañas de prensa y de marketing. Se pondrá atención en cómo los editores construyen estos libros en relación a un momento determinado, cuál es su incidencia en el mercado editorial y cómo se resuelve la tensión entre lo económico y lo simbólico, que atañe a sus momentos de producción y de circulación.

A modo de balance, este trabajo permite pensar sobre el “sentido práctico del editor”, como un “editor activo” y los libros que se producen como “fenómenos planificados”. Esto implica pensar la producción editorial en sus aspectos económicos y racionales, junto con lógicas más opacas que no se reducen a lo económico, ni se explican como una acción racional con arreglo a fines.

Palabras Clave

CAMPO EDITORIAL – PRODUCCIÓN CULTURAL – BEST-SELLERS – PRODUCCIÓN ECONÓMICA Y SIMBÓLICA - EDITORES

Índice

Introducción	5
1. Planteo del problema de investigación.....	5
2. Presentación de los capítulos.....	12
Estado de la cuestión y consideraciones teórico-metodológicas.....	15
1. Antecedentes sobre la temática	15
2. El campo editorial desde la sociología de la cultura	24
3. Acerca de la metodología utilizada	29
Capítulo I. La industria editorial argentina entre los procesos de concentración y la globalización. El crecimiento de la no ficción y los libros sobre coyuntura política	34
1. El sector editorial como industria cultural	35
2. La influencia de los procesos de globalización en el campo editorial local.....	37
3. El comportamiento de la industria editorial argentina reciente (1995-2010).....	39
4. Temáticas publicadas y comercializadas. El caso de los <i>best-sellers</i> de no ficción relacionados con la coyuntura política Argentina (2001-2011).....	54
5. Conclusiones: la llegada de los grandes grupos y los nichos de mercado.....	66
Capítulo II. La profesionalización del espacio editorial: las grandes editoriales y su estructura interna	68
1. Los principales jugadores: <i>Sudamericana (RHM)</i> y <i>Planeta</i>	69
2. Los nuevos ganadores: Cambios en la estructura del campo editorial y en el interior de las editoriales.	75
3. Los grandes grupos y su relación interdependiente con las casas matrices	79
4. Las transformaciones en el campo editorial, desde la óptica de la profesionalización	84
5. La reorganización editorial: producción, comercialización y administración en <i>Planeta</i> y <i>RHM</i>	87
6. Conclusiones: la rentabilidad como norte	96
Capítulo III. ¿Quiénes hacen un <i>best-seller</i> ? Los Editores, el Director Comercial, los trabajadores del Marketing y los de Prensa en los procesos de producción y circulación de libros.....	99
1. El campo editorial en funcionamiento y sus actores protagónicos.....	100
2. La ideología del marketing y su impacto en el campo editorial.....	102
3. El editor como actor clave en los procesos de producción y circulación.....	105
4. El marketing editorial. Su incidencia en la construcción de la oferta a partir de la intuición de la demanda	115
5. El responsable de prensa: la circulación de los libros en los medios	120

6. La toma de decisiones en la construcción de un <i>best-seller</i> : Acuerdos y tensiones en los comités de producción.....	122
6. Conclusiones: La amalgama de intereses en tensión de los actores en la editorial. Entre la creatividad y la planificación.....	132
Capítulo IV. El armado de un <i>best-seller</i> sobre coyuntura política	135
1. La “ingeniería editorial” y la carrera contra el tiempo: la producción y la circulación de <i>best-sellers</i> políticos.....	136
2. La producción de <i>best-sellers</i> políticos: logística y creatividad.....	138
3. La circulación de los <i>best-sellers</i> políticos a gran escala: distribución, exhibición y posicionamiento	157
4. El resultado de los <i>best-sellers</i> políticos: el éxito, el fracaso y la responsabilidad de los editores	169
5. Conclusiones: los <i>best-sellers</i> políticos como “fenómeno planificado” y el trabajo del editor a contrarreloj	171
Consideraciones finales y nuevos puntos de partida	175
Bibliografía	187
Agradecimientos	200
Anexos.....	202

Introducción

1. Planteo del problema de investigación.

Durante la primera década del 2000 se hizo visible un aumento en la producción y circulación de libros *best-sellers* de no ficción, cuyas temáticas se relacionan con la coyuntura inmediata y temas de actualidad política.¹ La presencia de biografías políticas, investigaciones sobre casos de corrupción o de episodios políticos resonantes, y de ensayos sobre el devenir de la Argentina luego de la crisis, es abrumadora en las mesas de las grandes cadenas de librerías. Estos libros son acompañados por abundante material de promoción y por una resonancia sostenida en los medios de comunicación. Circulan durante un tiempo y son rápidamente reemplazados por otros de similares características, pero con nuevos protagonistas y/o temáticas. Autores insignia de este tipo de libros de investigación periodística o de ensayos políticos, como Luis Majul, Marcos Aguinis, Jorge Asís y Jorge Lanata, son considerados -por su presencia mediática y por las cifras de venta de sus libros- referentes importantes como formadores de opinión.

A partir de ahí surge la pregunta: ¿Cómo se construye un *best-seller* de actualidad política? Y el objetivo principal del presente trabajo: analizar el proceso editorial mediante el cual se construyen y circulan los libros *best-sellers* en los géneros editoriales relacionados con la coyuntura socio-política nacional argentina, desde la crisis de 2001 hasta 2011.

¿Cuál es el rol de la editorial en la producción y circulación de estos libros? ¿Cuáles son las lógicas que rigen su publicación? ¿Están motivados por un interés puramente comercial? ¿Cuál es el rol del editor y del autor? ¿Qué tensiones aparecen?

Pensar el mundo de los *best-sellers* no es una tarea sencilla debido a que este segmento de la producción cultural debe abordarse desde una doble lógica: aquella económica relacionada a las reglas del mercado editorial propiamente dicho, por un lado, y la lógica editorial relativamente autónoma, con sus propias reglas de producción simbólica, por el otro.

En este trabajo se analizan las transformaciones del campo editorial argentino en las últimas décadas -que comienzan a perfilarse en los años noventa-, para comprender dónde participan y se

¹ El recorte elegido (2000-2011) se corresponde con un período en el cual se puede observar el crecimiento de la producción de este tipo de libros, en relación a momentos políticos coyunturales de peso, desde la crisis de 2001 hasta las elecciones presidenciales de 2011, en las que fue reelegida Cristina Fernández de Kirchner.

relacionan editores, escritores, lectores, periodistas y otros agentes que intervienen en la producción del *best seller*.

Al analizar el importante nicho de los *best-sellers* de no ficción,² se podrá dar cuenta de los cambios en el rol del editor como intermediario cultural, de las consecuencias en la forma y dinámica de trabajo y de los modos de relación entre los actores, a partir de las transformaciones del campo editorial. La dinámica y estructura de las editoriales se modificó en base a lógicas económicas y simbólicas específicas. Lejos de reducir la cuestión a un negocio comercial, en estas prácticas se pueden observar mecanismos económicos, sociales y culturales complejos, que sostienen una de las industrias culturales más importantes del país, con una tradición reconocida en el mundo iberoamericano. La circulación de estos productos genera beneficios económicos y puestos de trabajo, y por otra parte, da cuenta de procesos que permiten analizar la tensión entre economía y cultura.

La construcción de estos libros se relaciona con condiciones sociales amplias que refieren a la actualidad del país. En el curso de la investigación, se trazará un mapa que abarca aquellas condiciones del campo editorial que permitieron determinados modos de producción y circulación de géneros³ de no ficción referidos a la actualidad política del país, y destinados al gran público, con el objetivo de desentrañar cómo se construye un éxito editorial.⁴

En este marco cobra preponderancia el rol del editor quien se perfila no sólo como un mediador entre la obra y su público, entre el autor y la empresa editorial, etcétera, sino también como un productor activo, implicado, que concibe temas posibles, la forma en que se consiguen los autores, y cómo realizan campañas de prensa y de marketing, entre otros aspectos.

Estos *best-sellers* son considerados a priori libros-productos que aspiran a ser comercializados en grandes cantidades, y que por lo tanto, pueden poner en circulación ciertos sentidos en relación con un “humor social” y político coyuntural del país. Desde este punto de vista, se pondrá especial

² Sin embargo, no se podría hablar de un mercado de libros que se basa solamente en *best-sellers*. Es preferible para una editorial tener un *long-seller*, es decir, un libro que se venda sostenidamente durante muchos años. Pero como es más difícil lograr el cometido de obtener un libro de estas características, las novedades y los *best-sellers* de venta rápida son la característica más corriente del mercado.

³ Los géneros no sólo se definen como clases de textos u objetos culturales, sino también como “opciones comunicacionales sistematizadas por el uso [...] que instituyen en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad en distintas áreas de la producción e intercambio cultural” (Steimberg 2008:101). Esta definición incluiría los criterios del mercado para la confección de géneros por parte de las editoriales, en tanto su definición no se reduce a las regularidades semióticas y retóricas sino también a los usos en las áreas de producción e intercambio cultural.

⁴ Dado que la temática de estos libros trata sobre cuestiones políticas de interés transversal, será fundamental complementar este análisis con una focalización sobre el discurso que importen estos libros, sobre los recorridos de sus autores y sobre la efectividad política que estos libros puedan llegar a tener, en torno a los posicionamientos sociales de quienes los consumen.

atención en cómo se construyen estos libros en relación a un momento político determinado, cuál es su incidencia en el mercado editorial y cómo se resuelve la tensión entre lo económico y lo simbólico, que atañe a sus momentos de producción y de circulación.⁵

Allí, los editores y, sobre todo el Director Editorial, ocupan una posición primordial en el interior de la empresa, dado que aportan creatividad,⁶ innovación y una forma de trabajo específica entendida como el “sentido práctico del editor”. El editor es quien entra en relación y tensión con otros actores que adquieren gradualmente mayor importancia, como los agentes de marketing, la prensa y los representantes comerciales de la editorial. Estos últimos intervienen en la circulación pero también en la producción, de acuerdo a la gradual penetración de la lógica de mercado y de la ideología del marketing en estas empresas culturales.

Entonces, la construcción de un éxito editorial supone el desarrollo de distintos procesos productivos en cuya confluencia estos libros se construyen en tanto “fenómenos planificados”. Esto implica pensar la producción editorial en sus aspectos económicos y racionales, junto con lógicas más opacas que no se reducen a lo económico, ni se explican como una acción racional con arreglo a fines.

La mediación editorial constituye un factor ineludible si se quiere dar cuenta de las transformaciones en la producción cultural a nivel local y global, sobre todo en el ámbito de producción de estos *best-sellers*. Estos llevan la impronta mercantil y simbólica en su surgimiento y circulación, y una fuerte vinculación con la coyuntura política. Es por ello que en esta investigación se plantean tres niveles de análisis relacionados entre sí. Por un lado, el nivel del mercado editorial nacional en relación a los procesos globales, que está signado por la concentración y transnacionalización de la industria, lo cual repercute en las formas de producción y de circulación de libros. Este plano se liga a los cambios en la producción cultural a nivel global y local a partir de los procesos de globalización económica y cultural, que delinearon un funcionamiento particular de las editoriales en la actualidad. Por otro lado, el nivel del mercado de los *best-sellers*, se refiere

⁵ En este sentido, se analizarán estos momentos, como parte de una investigación que excederá la presente tesis. La cuestión de los *best-sellers* no puede dejar de lado el momento de consumo. Esto obliga a considerar procesos que van más allá de la lógica específica del campo editorial, y que permitan tener un enfoque general de los modos en que estos libros son consumidos y apropiados, en relación a un momento político, económico, cultural y social particular.

⁶ La creatividad, en este caso de análisis, no se concibe como concepto abstracto, sino en estrecha ligazón con las industrias creativas, en consonancia con la gradual articulación entre economía y cultura a partir de los procesos de globalización. En este sentido, la creatividad apunta al sello simbólico en la generación de valor económico de los productos culturales, sin desestimar las tensiones inherentes. La creatividad está relacionada con procesos donde aparece la capacidad de generar algo nuevo, por la producción de ideas originales y significativas (Míguez 2012). Se trata, por lo tanto, de analizar los procesos creativos por medio de los cuales los agentes aportan al valor económico. Esto manifiesta tensiones entre la capacidad de los agentes y las estructuras donde se desarrollan profesionalmente.

específicamente a los libros de estas temáticas políticas desde la crisis de 2001. De aquí se desprenden otras dos dimensiones de análisis: la que estudia el mercado y la producción material de libros de esta índole, para dar cuenta de las características objetivas de su producción. Esto implica reconstruir el organigrama de las empresas, así como investigar el comportamiento de los *best-sellers* políticos en el mercado y en las grandes editoriales. La otra dimensión refiere al plano simbólico, y propone pensar los procesos de producción y circulación -en cuanto a selección de autores y temáticas, distribución, difusión y publicidad-, y los mecanismos de consagración de un *best-seller* como producto de consumo amplio. En este punto se exploran las estrategias de marketing concretas que emanan de los departamentos específicamente dedicados a ello en las editoriales. Aquí se enfatizará el trabajo particular de los editores, quienes desarrollan sus tareas en el marco de una empresa editorial, con estructuras y dinámicas de industria cultural a gran escala.

a) Mercado editorial nacional y procesos globales

Las consecuencias de las transformaciones en la producción cultural contemporánea y el impacto de la crisis de 2001, serán los puntos de partida para pensar las relaciones entre el espacio editorial argentino, marcado por las tendencias globalizadoras y por los factores sociopolíticos que intervienen en la producción y circulación de estos libros. El campo editorial que se reconfigura a partir de los años noventa, está signado fundamentalmente por la fusión de editoriales, que trazaron un espacio editorial nacional dominado por competidores transnacionales. Por otro lado, los pequeños sellos nacionales emergentes, situaron su competencia mayormente en el plano simbólico, aunque también incorporaron estrategias de profesionalización a menor escala.

Los sucesos de 2001 fueron el corolario de las políticas económicas que signaron la Argentina de los años noventa, políticas enmarcadas en el denominado “paradigma neoliberal” (Svampa 2013). Caracterizado básicamente por la inversión de capitales extranjeros en el sector público y en el sector de las comunicaciones, lo cual generó la concentración y transnacionalización de la industria nacional. Esto se reflejó en una expansión económica y cultural del poder de los medios de comunicación masiva (Wortman 2009). La crisis de 2001 representa un “cambio de época”, donde este imaginario de bienestar comienza a resquebrajarse y a perder hegemonía, dando lugar a nuevos discursos y prácticas políticas que entraron en tensión con los discursos dominantes.⁷ El estudio de

⁷ Una de las expresiones políticas de los acontecimientos de 2001 se vinculaba a un agotamiento de la representación política tradicional por el sistema de partidos. La sensación de fraude y la pérdida de credibilidad –uno de los ejes de los reclamos durante los

la producción cultural –y de los consumos culturales- durante la década 2001-2011 debe pensarse en relación a dichos procesos sociopolíticos, económicos y culturales que atravesaron el período.

b) La producción de best-sellers políticos: la dimensión material.

A partir de 2001 en nuestro país se ha manifestado un crecimiento en la producción, la circulación y el consumo de libros catalogados por las grandes editoriales –principalmente *Planeta* y *Random House Mondadori*⁸ como pertenecientes a géneros tales como “Ensayo argentino”, “Investigación periodística”, “Ensayo político”, “Ensayo político argentino”, entre otras categorías nativas. Los datos de producción editorial, el relevamiento de ventas en las principales cadenas de librerías del país y notas periodísticas de los suplementos culturales de los principales diarios⁹ dan cuenta de esta evolución. Las temáticas comunes a estos libros giran en torno a la opinión de los autores acerca de la situación política institucional-nacional en el presente coyuntural, en relación a la crisis o al proceso kirchnerista, con voces tanto a favor como en contra. Estos libros se producen en grandes tiradas, con fuertes inversiones económicas, mediante un importante proceso de “ingeniería editorial”. Apuntan a ser consumidos por amplios sectores de la población.

En este nivel se analizarán los datos cuantitativos de la producción de *best-sellers* de estos géneros –cifras de producción y de circulación en la última década-, para observar su crecimiento y la vinculación con los temas de coyuntura. Los datos de producción fueron procesados a partir de un *corpus* de datos proveniente de material estadístico de la Agencia Argentina de ISBN. Los datos acerca del consumo se obtienen de las cifras de venta de la mayor cadena de librerías del país, *Yenny-El Ateneo*. Esta información se analizará en el contexto de las transformaciones operadas en el funcionamiento de las editoriales. Estas tienen un modelo que privilegia la producción de los

días de diciembre de dicho año- fueron muestras de un descontento general hacia la política, que gradualmente fue retomando protagonismo con la institucionalización del modelo kirchnerista, que podría pensarse como una “vuelta del Estado”(Hupert 2011).

⁸ El trabajo se centrará sobre estos dos grupos editoriales, por ser los principales en términos de producción y circulación de estos géneros, así como por su posición dominante en el campo editorial argentino, signado por lo transnacional.

⁹Se toma como justificación de este crecimiento las entrevistas realizadas en el marco de la investigación, datos obtenidos sobre la principal cadena de librerías del país –Yenny-El Ateneo y notas periodísticas de diarios y ranking de venta en cadenas de librerías publicadas en los suplementos culturales ADN y Ñ.

Silvina Premat, (2009, marzo 8) Las editoriales apuestan a la no ficción. *La Nación*. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1106554.

Julietta Molina (2010, mayo 8). La experiencia de investigar al poder. *La Nación*. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1262834

Laura Casanovas (2010, mayo 9). Se vendió un 20% más de libros en la feria. *La Nación*. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1262831

S/A (2009, Mayo 10) Autoayuda, ensayo y el plus de la firma en vivo. *La Nación*. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1126415

best-sellers, a partir de la planificación de la rentabilidad y la exigencia de obtener amplios márgenes de ganancia en poco tiempo.

c) La producción de best-sellers: la dimensión simbólica

Este nivel se focalizará en las condiciones actuales del campo en relación a la dimensión simbólica de la producción y la circulación de estos libros. La cuestión no se reduce a la oposición entre producción restringida y gran producción, sino que las transformaciones del rol editor, permiten hablar de una articulación de componentes materiales y simbólicos significativos que dan una impronta particular a este segmento de producción. La inserción del marketing en las editoriales se articula con un “sentido práctico del editor” que remite a prácticas innovadoras de carácter simbólico que se amalgaman –y también entran en tensión- con la lógica comercial que prima tanto en la estructura como en la dinámica de estas editoriales.

Por otra parte, el hecho de que los autores sean presentados por la editorial, las librerías y por los medios de comunicación como una “marca”, implica un tipo de consagración que se aleja de las tradicionales instancias de legitimación del campo editorial y del campo literario.

Las grandes empresas editoriales reestructuradas, introdujeron importantes cambios en su funcionamiento. Una muestra de ello es la prioridad dada al trabajo de “rastreo” de la demanda para delinear así, la oferta. Siendo esquemáticos, estas editoriales pasaron de ser negocios familiares cuyo objetivo prioritario era la construcción de un catálogo de prestigio, a privilegiar la rentabilidad de sus productos y a considerar a sus lectores como meros consumidores. Las entrevistas a los editores de los grandes grupos que publican *best-sellers*, constituyen un insumo central para conocer este proceso de cambios. Se observa que el editor desarrolla su labor en una estructura que genera contradicciones y tensiones en el plano individual y en el de las relaciones con los demás agentes. Estas editoriales disponen de un capital económico y simbólico acumulado que les permite lanzar libros al mercado de manera rápida y efectiva, logrando influir –junto a los autores de los libros¹⁰- en la opinión pública. Por otra parte, la relación entre los escritores de estos libros con el campo intelectual es tensa y conflictiva, puesto que como autores de *best-sellers*, ocupan posiciones

¹⁰ La tradición conocida como sociología de los intelectuales da cuenta de la posición y función de estos actores en un espacio denominado campo intelectual (Bourdieu 2009c). Para comprender los posicionamientos de los intelectuales, hay que tener en cuenta el campo en el cual se inscriben, donde los actores luchan por obtener un capital común que está en juego para los participantes de dicho campo. Los escritores de estos libros –como Marcos Aguinis, Jorge Lanata y Abel Posse- no suelen tener una posición privilegiada dentro del campo intelectual, dado que no forman parte de la academia y de las instituciones legítimas, pero tienen otro reconocimiento por parte de la opinión pública, en un espacio con escasa autonomía propia. Aunque el presente trabajo no incluye el análisis profundo de estos escritores, es necesario tenerlos en cuenta como otra línea de trabajo a profundizar.

más ligadas a la lógica comercial que a la cultural, aspecto que carece de legitimidad en el interior de un campo que prioriza la acumulación de prestigio a la acumulación económica. Otra de las cuestiones a explorar, es la inserción de la lógica del campo periodístico en el campo editorial, y los cambios que provoca en los posicionamientos simbólicos y materiales de los editores y escritores.

En base a esta problemática, se plantean las hipótesis que guían el trabajo:

1. Se considera que el *best-seller* existe antes de ser refractado con sus posteriores ventas. Es decir, determinados libros se conciben de manera *a priori* como *best-sellers*. Las grandes editoriales apuntan a alimentar una demanda de libros sobre actualidad política, que consideran latente en el público. A partir de esta premisa, el *best-seller* empieza a ser construido mediante una “ingeniería editorial” en el marco de complejas relaciones entre el campo de producción editorial, la lógica del mercado y las temáticas de actualidad política.

2. Las instancias de promoción y las estrategias de marketing aplicadas al mundo del libro a partir de los años noventa, complejizaron el proceso de la producción, consagración y legitimación de determinadas obras y autores. Aunque la maximización de las ventas y la lógica de inversión a corto plazo, priman sobre la lógica cultural (legítima), en el trabajo de los editores de *best-sellers*, persisten prácticas ligadas al ámbito de la producción específica, como la invención de temáticas, el armado de los libros y la cuestión del “prestigio”.

3. Las formas de trabajo en las editoriales y los modos de contratación de los autores, se basan en un “proceso intuitivo” dotado de racionalidad y opacidad a la vez, que se da entre los encargados de idear los libros, no sólo los escritores sino también los demás agentes, como editores, agentes de marketing y prensa. Estos agentes, principalmente el Director Editorial y sus editores, buscan desarrollar temas en empatía con un “humor social” coyuntural de la sociedad en un momento dado, que se refleja en la selección de temáticas y autores.

Para profundizar la investigación sobre las transformaciones del espacio editorial en las últimas décadas, es preciso delinear, en primer lugar, un mapa acerca de la situación actual del campo de producción de los *best-sellers*, que incluya su relación con el mercado global y con el contexto específico del país. Esto implica dar cuenta de la producción y circulación de los *best-sellers* y su

incidencia en el mercado editorial, y al mismo tiempo, reconstruir las trayectorias de las editoriales que los publican. En segundo lugar, se analizarán en profundidad los espacios editoriales actuales donde se producen y circulan los géneros *best-sellers* seleccionados. Esto supone abordar el plano material, es decir, el de la producción concreta, las inversiones económicas, la cantidad de libros publicados y las estadísticas de venta y de circulación. Por otro lado, se abordará el plano simbólico de la producción y de la circulación, es decir, el rol clave de los editores y de los agentes de marketing y prensa. En este punto, se examinará la planificación, la contratación de autores, la elección y desarrollo del proyecto, la relación entre autores y editores, las instancias de difusión, promoción, circulación y consagración. Estas formas de trabajo ilustran acerca de lo que se llamará “el sentido práctico del editor”, cuyo oficio da cuenta de lógicas racionales y opacas. En tercer lugar, se explorará el trabajo de los editores con la coyuntura y la agenda política vigente en los medios masivos de comunicación, aportando un valor intangible para la identificación de la demanda de nichos de lectores. Esto requiere un análisis minucioso de las prácticas de los actores del espacio editorial: editores, equipos de marketing, *scouters*. Se pretende examinar por una parte, de qué manera estos actores –principalmente los editores- captan las temáticas de actualidad en la agenda de los medios. Por otra parte, analizar el proceso entre esa “percepción” y la construcción del libro *best-seller* de coyuntura política, que caracterizado como “fenómeno planificado”, da cuenta de su aspecto racional en tensión con lógicas difusas.

2. Presentación de los capítulos

Los capítulos que componen esta tesis buscan responder los siguientes interrogantes:

¿En qué contexto se enmarca la producción de best-sellers políticos, y el trabajo de las editoriales que los publican? ¿Qué incidencia tienen estos libros en el sector?

En el primer capítulo se analizará el contexto social, económico, político y cultural en el que se inscribe la investigación, con especial atención en los indicadores de la producción editorial y de los géneros *best-sellers* seleccionados. Se abordará al sector editorial como industria cultural que ocupa un lugar importante en el sector productivo, siendo una de las ramas culturales con mayor incidencia en el PBI. Se dará cuenta de las transformaciones estructurales de la industria editorial argentina a partir de los procesos de concentración y transnacionalización del sector, que tienen inicio en los años noventa, y que se enmarcan en procesos de globalización económica y cultural. Se examinará luego la producción específica de *best-sellers*, para dar cuenta de los libros y autores

más representativos. Se valorará su crecimiento para sentar las bases de un análisis de la producción y circulación de este tipo de literatura. El objetivo es analizar los procesos sociales a escala global, que afectan al plano local, generando la conformación de un espacio editorial concentrado, dominado por grandes grupos, para los cuáles la producción de *best-sellers* es un elemento de crecimiento fundamental.

¿Cuáles fueron las transformaciones que repercutieron en la estructura de las editoriales? ¿Por qué hablamos de una profesionalización del sector?

El segundo capítulo se ocupará de caracterizar la estructura empresarial de las grandes editoriales y de describir los distintos departamentos que intervienen en la producción de libros. Las grandes empresas se reestructuraron. *Planeta* y *RHM* iniciaron un recorrido histórico que las posicionó en un lugar jerárquico dentro del campo. En la actualidad cuentan con importantes estructuras materiales y laborales que les permiten un funcionamiento editorial de tipo industrial. Estas transformaciones caracterizadas por una profesionalización del sector, están relacionadas también a nuevos modos de editar y de publicar libros, que las mantienen en las posiciones dominantes del espacio editorial argentino.

¿Quiénes construyen los best-sellers políticos? ¿Cuáles fueron las transformaciones en el rol del editor? ¿Cómo se desarrolla la dinámica de los actores en el interior de las grandes editoriales?

El tercer capítulo aborda la dinámica empresarial y los cambios en el rol del editor y del Director Editorial, actores clave de la empresa. Aquí también se explorará el rol de los otros agentes importantes en la construcción de *best-sellers* políticos: los de marketing, de prensa y el Director Comercial. A partir del análisis de las relaciones entre estos actores, se dará cuenta de la inserción de la ideología del marketing en las editoriales y de las tensiones y conflictos que atraviesan a estas empresas. Se analizará cómo a partir de la articulación de discursos, prácticas y experiencias, se conforma el “sentido práctico del editor”, que es fundamental para entender cómo se construye un *best-seller* de actualidad política. El análisis de las entrevistas realizadas, proporcionará la experiencia de los actores en el marco de las empresas donde desarrollan su actividad, con las tensiones derivadas de la lógica mercantil imperante en la construcción de estos libros.

¿Cómo se construye un best-seller político? ¿Por qué puede hablarse de un fenómeno planificado?

El cuarto capítulo abordará la manera específica en que las editoriales construyen *best-sellers* a partir de una suerte de ingeniería editorial, que incluye los recursos de marketing, prensa y de un trabajo activo del editor que se incorpora a su sentido práctico. Se afrontarán los procesos de producción y circulación de estos libros sobre la coyuntura política nacional, desde la perspectiva de las dos grandes editoriales que los publican, *Planeta* y *Random House Mondadori*. Esto supone analizar una serie de prerrogativas del editor y de los agentes de prensa y marketing que emprenderán la producción y circulación de los libros, desde las dimensiones material y simbólica. El examen incluye no sólo la materialización de los libros sino también su relación con los medios de comunicación y su consagración. Uno de los aportes de este trabajo será entonces, el análisis de la construcción de *best-seller*, que como “fenómeno planificado”, se producen a partir de la conciliación de lógicas contradictorias.

Estado de la cuestión y consideraciones teórico-metodológicas

Este breve apartado dará cuenta de los antecedentes que se vienen desarrollando sobre la temática, dentro de núcleos de estudio disímiles, como el campo de los Estudios sobre el Libro y la Edición, la Economía Política de la Comunicación y la Sociología de la Cultura. En segundo lugar se expondrán los lineamientos teóricos que orientan la investigación. Por último, se dará cuenta de la metodología escogida. Se pretende dejar asentados los puntos de partida desde donde se realizó esta investigación, así como las herramientas conceptuales y metodológicas que permitieron abordar la problemática propuesta.

1. Antecedentes sobre la temática

a) La conformación de un campo de estudios sobre el espacio editorial argentino

Como afirma José Luis De Diego (2006), la constitución de la edición como objeto de estudio en Argentina es relativamente reciente y la bibliografía resulta escasa, si bien esta área ha cobrado interés durante los últimos años. Entre los trabajos de referencia sobre la industria argentina y las políticas editoriales, desde sus inicios hasta los años sesenta, se encuentran los libros de Raúl Bottaro (1964), Eustasio García (1965) y Domingo Buonocore (1974). Posteriormente, Jorge Rivera (1998) analizaría al sector editorial en el momento de auge de otras industrias culturales, como la radio y el cine.

Los procesos de concentración y transnacionalización que comienzan a darse con fuerza desde los años noventa, marcan un reacomodamiento del sector. En lo que respecta a este período, se pueden mencionar las realizadas por organismos oficiales (CEP 2005; OIC 2005, 2010, 2012; Perelman 2013; SInCA 2008, 2013) y los organismos del sector, como la Cámara Argentina del Libro (CAL 2003). Estos relevamientos se atienen principalmente al tratamiento del sector editorial como industria, es decir que en los análisis prima una visión economicista: informes de coyuntura, cifras de exportación/importación de títulos, de producción y circulación y de la incidencia de la industria editorial en el Producto Bruto Interno (PBI). También aparecen como referencia los trabajos de Octavio Getino (1995, 2004, 2006), Eustasio García (2000), Martín Becerra, Pablo Hernández y Glenn Postolsky (2003), Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006), Paulina Seivach (2003) y Claudio Rama (2003). Los autores mencionados analizan la concentración y transnacionalización del sector y de las industrias culturales en general desde puntos de vista similares, al calor de los

procesos de globalización y de institución de políticas neoliberales en la Argentina. Estos trabajos enfocan la problemática desde la óptica de la Economía Política de la Comunicación, dedicada a la investigación sobre las industrias culturales y creativas.¹¹ Teniendo en cuenta que las industrias culturales son portadoras de significados que intervienen en las prácticas sociales, no debe reducirse su comportamiento a las reglas meramente económicas, por lo que la tensión en el concepto “industria” y “cultura”, es fundamental. Si por un lado la primacía de la economía atraviesa todas las esferas incluyendo la cultural, también es cierto que la cultura y el arte se convirtieron en una dimensión que ocupa una cada vez mayor importancia en la producción económica de bienes y servicios. Las publicaciones oficiales y los informes realizados por las corporaciones del sector, pueden ser encasillados dentro de este mismo espacio de discusión. La riqueza empírica de estas investigaciones en cuanto a datos desde el nivel macro será tomada en cuenta en el trabajo. Pero esta corriente peca de un reduccionismo económico¹² que se pondrá en cuestión para reponer el espacio de relaciones sociales que conforman los actores del mundo editorial.

Desde la disciplina de las Letras, se encuentran antecedentes importantes que refieren al estudio del campo editorial, desde una óptica que no se reduce a las características formales e immanentes a los textos o a las tradiciones estéticas y poéticas en las que se inscriben los mismos. Más bien abordan la complejidad de este espacio, en diálogo con otras disciplinas como la sociología. El trabajo coordinado por José Luis De Diego, *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (2006) se ha convertido en un libro de referencia.¹³ El capítulo de Malena Botto analiza la concentración y la polarización de la industria editorial entre los años 1990 y el 2000, a partir de la

¹¹ Las industrias culturales son definidas actualmente por la UNESCO, como las industrias que “combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.” (UNESCO 2006:2). El paso de un concepto a otro es problemático, en tanto supone una subordinación de la producción cultural a lo comercial, manifestada en el énfasis en la producción de bienes creativos con derechos de autor, capaces de ser comercializados. Lo mismo se ve con el traspaso del Observatorio de Industrias Culturales perteneciente a la Secretaría de Cultura de la ciudad, hacia un Observatorio de Industrias Creativas, con sede en el Ministerio de Desarrollo Económico de la ciudad de Buenos Aires. Para una problematización de estas cuestiones, ver el trabajo de Enrique Bustamante (2009).

¹² Si bien los autores anticipan que tratan con productos culturales, con significación cultural y simbólica, además de su faceta mercantil, no hay una consideración de la intermediación simbólica que interviene en las fases de producción.

¹³ A lo largo de sus capítulos referidos a distintos períodos históricos y políticos, los autores de los artículos llevan a cabo una historia de la edición y de la industria editorial en Argentina en relación al campo literario, teniendo en cuenta las relaciones entre editores y escritores, la formación de comunidades intelectuales y literarias y los itinerarios de editores emblemáticos y sus empresas, desde su conformación. El libro atiende tanto las dimensiones económicas en tanto industria, como así también el impacto producido por las políticas editoriales que llevaron a cabo los editores y las instituciones, especialmente referidas a la literatura y a libros de autores argentinos.

profundización de las políticas neoliberales por parte del menemismo. La industria editorial se ve enormemente afectada, al entrar en el proceso de mayores transformaciones, dado por la venta de las editoriales más prestigiosas como *Sudamericana*, *Emecé*, *Seix Barral*, entre otras, su fusión e incorporación en grandes grupos empresariales como *Planeta* y *Random House Mondadori*. Botto analiza las transformaciones que se dan también en cuanto al posicionamiento de los agentes culturales y sus reacomodamientos dentro del campo, ya que a partir de las fusiones, se da una proliferación de proyectos editoriales llamados “independientes”, que toman posición frente al espacio *mainstream* y construyen nichos de lectores. Al interior del campo literario, los cambios económicos y políticos se tradujeron en lógicas internas en formas de posicionamientos y debates, como también analiza Claudio Benzecry (1997). Estos trabajos ponen énfasis en los cambios dentro del campo literario y editorial a partir de los procesos históricos y políticos mencionados. Se tendrá en cuenta esta perspectiva ya que las tomas de posición, la reconfiguración de las prácticas de los agentes que participaban y los que ingresan a dicho espacio social a partir de la concentración y transnacionalización, son aspectos centrales de esta investigación, y estos trabajos se acercan a esta discusión desde un punto de vista afín. Se tendrá en cuenta también el trabajo de Leandro De Sagastizábal y Fernando Esteves Fros (2002), que desde su actividad como editores, reconstruyen los principales aspectos de una empresa editorial a partir de las transformaciones suscitadas.

b) El estudio del editor como personaje clave del espacio editorial

Consideramos con Pierre Bourdieu (2009a) al editor como un personaje doble que debe mediar entre el “saber leer” y el “saber contar”. Esta característica del editor significa que este personaje, que tiene el poder de publicar una obra, debe conciliar entre un polo comercial y un polo cultural para mantener su posición dentro del espacio del que forma parte. En este trabajo se abordan las transformaciones del rol del editor considerado como “intermediario cultural” (Bourdieu 1998; Featherstone 1991).¹⁴ El concepto emerge ante el crecimiento de agentes que participan en la producción y circulación de bienes simbólicos, que se ocupan de la articulación entre el campo de producción y el campo de consumo. Por otro lado, Gustavo Sorá (2004) y Hernán Vanoli (2011)

¹⁴ Estos actores “se hallan dedicados a la provisión de los bienes y servicios simbólicos (...) comercialización, publicidad, relaciones públicas, producción de radio y televisión...” (Featherstone 1991:87) a los que les podemos añadir, entre otros a los editores y nuevos críticos literarios, diseñadores, trabajadores del marketing, decoradores, etc.

piensan al editor tradicional como inserto en un sistema de relaciones y círculos de sociabilidad intelectual, en donde se relaciona con escritores, críticos, libreros y otros agentes e instituciones.¹⁵

Desde un campo de estudios que cruza la sociología del mundo editorial con la sociología de la religión, Joaquín Algranati (2013) dirige una investigación que analiza las transformaciones del campo religioso a partir de la intervención de las industrias culturales en general y la industria editorial en particular. El estudio sobre las editoriales religiosas argentinas está focalizado en los editores como intermediarios culturales que seleccionan los materiales religiosos que circulan en un sector específico del mercado. El estudio sobre estas editoriales permite ver cómo los objetos de cultura, a partir del consumo de libros religiosos, vehiculizan modos de vinculación con lo sagrado. Si bien este segmento tiene una lógica específica que lo diferencia de las grandes editoriales, ligadas a una lógica más comercial, los planteos de los autores serán útiles desde su perspectiva de trabajo relacional.

Una de las cuestiones ligadas a los cambios en la función del editor de las grandes empresas durante los últimos años es la del marketing editorial. El trabajo de Sebastian Ansaldi (2009) sobre la incorporación de las técnicas del marketing en el grupo editorial *Planeta* será clave en este sentido. También los libros dedicados al sector profesional, como el trabajo de David Cole (2003), el de Thomas Woll (2004) y el de Gill Davies (2005). Si bien estos trabajos están dedicados a profesionales del sector, allí pueden encontrarse ciertas claves que permiten entender y complejizar las transformaciones de este tipo en la industria. Asimismo, se consideran relevantes los trabajos de Walter Gonzalez y Pedro Orden (2011), y Paula Miguel y Matías Galimberti (2011) quienes analizan al marketing y a la publicidad, respectivamente, en el marco de procesos de intermediación simbólica presentes en la etapa actual del capitalismo en Argentina.

Como contracara de los procesos de concentración y transnacionalización, a partir de mediados de los años noventa y con más fuerza a partir de la crisis de 2001, surgen y proliferan una serie de

¹⁵ Sorá muestra cómo a partir de las prácticas, relaciones y saberes que se tejieron desde afuera del universo académico de las ciencias sociales (el campo editorial) se pudo dar forma a las ediciones que abordaron dicho género editorial. El estudio de la trayectoria de Arnaldo Orfila Reynal y de Boris Spivacow muestra las relaciones que se trazaron entre los países latinoamericanos (y con España), formando verdaderas redes intelectuales transnacionales mediatizadas por el circuito del libro. El trabajo permite dar cuenta de los editores en tanto “especialistas en relaciones”. Vanoli trabaja la cuestión de la edición como participante clave en la formación de públicos lectores, a partir de empresas de los sesenta como *Eudeba*, *CEAL*, *La Rosa Blindada* y *Jorge Álvarez Editor*, quienes junto al desarrollo del sistema educativo, el periodismo de masas y las revistas literarias, conformaron una esfera pública de lo literario con un rol del Estado como formador de “ciudadanías culturales” (Vanoli 2011). De esta manera, el trabajo de los editores de este tipo de editoriales –independientes, pioneras, “míticas”- estaría regulado por una lógica antieconómica que privilegia el prestigio y la productividad en el interior del campo literario antes que el rédito comercial, en oposición a los grandes grupos editoriales que pasaron a dominar el mercado en las últimas décadas.

editores llamados “independientes” que van a ocupar un lugar considerable en el sector editorial. Además del trabajo de Botto (2006), los trabajos de Hernán Vanoli (Saferstein y Vanoli 2011; 2009, 2010, 2011) son sugerentes en lo que respecta a la edición independiente, fundamentalmente la literaria. Estos se adentran en el funcionamiento de las pequeñas editoriales que surgieron en los últimos años, a partir del análisis de las relaciones de sociabilidad que se tejen en el interior del campo literario y editorial.¹⁶

c) Campo editorial y globalización

Sobre las transformaciones del campo editorial a nivel global, existen numerosos trabajos (Bourdieu 2009; Casanova 2001; Dujovne y García 2011; Sapiro 2009; Sorá 2012). Los de Gustavo Sorá (2010; 2002, 2012) permiten pensar el campo de la circulación de las ideas y los libros, a partir de una labor etnográfica que analiza la Feria de Frankfurt y la participación de países periféricos en relación al mundo de la edición, como Argentina y Brasil. El punto es el análisis de cómo opera esta feria como un eslabón central para comprender las relaciones entre los actores en el mercado internacional del libro. También Alejandro Dujovne (Dujovne y García 2011; 2012), Daniela Szpilbarg (2011, 2012) y Heber Ostroviesky (2012) trabajan el mercado editorial internacional como un campo global, un ámbito de circulación de ideas y libros en donde hay una disputa por capitales específicos.¹⁷

d) El estudio de los best-sellers: Entre la “magia” y planificación

La producción de *best-sellers* posee características propias que la distinguen de las lógicas de producción de otros libros y editoriales. Los géneros que se abordan aquí son un tipo de *best-seller*

¹⁶ Vanoli considera las estructuras de sensibilidad (2011) que forman las editoriales, también pensadas como formaciones intelectuales (2009). La independencia de las editoriales de los años sesenta -que inspiran a las actuales llamadas “independientes”- está referida a una inserción en el campo que está dotada de una cierta autonomía y dinamismo en relación a las tomas de posición propias con respecto a lo editorial y a tomas de decisión políticas. Por un lado, una oposición a la subordinación de la editorial a las reglas del mercado, y por el otro, a la formación de nuevos circuitos de lectura contraculturales y propuestas estéticas novedosas (2010). Sin embargo, al interior de estas editoriales se puede encontrar una marcada heterogeneidad. La caracterización de una editorial como “independiente” conlleva una serie de representaciones, prácticas, posiciones y tomas de posición que las ubican dentro del espacio editorial, caracterizado por una complejidad dada por la convivencia de empresas que se asimilan a la industria cultural, con pretensiones ligadas al plano comercial y emprendimientos con aspiraciones más culturales, dotados de una mayor autonomía (Saferstein y Szpilbarg 2012; Saferstein y Vanoli 2011).

¹⁷ Dujovne reconstruye la participación de los países hispanoamericanos en la feria de Frankfurt para analizar cómo opera como un “prisma” para analizar el campo editorial global. En el mismo sentido, Szpilbarg trabaja las dinámicas de traducción de los autores argentinos seleccionados para la Feria de Frankfurt 2010, donde Argentina fue país invitado. Por su parte, Ostroviesky analiza particularmente cómo a partir de los cambios a nivel económicos del sector globalizado, aparecen una serie de actores político culturales que abogan por la independencia del sector editorial. Estos trabajos permiten dar cuenta de la influencia de la concentración y transnacionalización de la industria editorial, enmarcada en procesos que exceden al ámbito local.

que se diferencian a su manera de los grandes sucesos de ficción, por estar explícitamente ligados a una coyuntura política particular local. El abordaje de esta literatura y su circulación puede leerse a partir de los trabajos de Pierre Bourdieu (2010) sobre el campo de la “gran producción”, en oposición al campo de “producción restringida”. La producción de estos *best-sellers* se hallaría subsumida a la conquista del mercado y dirigida al gran público. Bourdieu caracteriza a la lógica económica de las industrias culturales como un polo que convierte el comercio de bienes culturales en un comercio igual a los demás, con prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal (Bourdieu 2011). Sin embargo, la producción de *best-sellers* no puede ser reducida a la mera lógica comercial, en tanto las reglas que conllevan su producción y circulación no se encuentran establecidas y racionalizadas. La producción de *best-sellers* y su consumo es catalogado por los actores responsables de su edición como un “fenómeno mágico” o ajeno a la lógica certera de la planificación, en el sentido de que no hay un procedimiento esclarecido para que determinado libro sea un *boom* de ventas.

El estudio de los *best-sellers* ha sido frecuentemente subestimado desde el ámbito académico, por considerar que las respuestas a las que se podría arribar son conocidas de antemano: que estos objetos de consumo masivo son una mercancía del entretenimiento, en tanto productos prefabricados con una intención puramente comercial.¹⁸ Marcelo Burello sostiene que las ciencias sociales, si bien consideran que el arte masivo constituye un campo fértil para el análisis sociológico, no ubicarían a los *best-sellers* como un objeto de estudio con prestigio académico para ser abordado, en tanto no posee un prestigio cultural en general: “Como productos prefabricados con intención comercial, sus méritos intrínsecos han de ser nulos, u opacos, y lo interesante es su resultado narcotizante (resultado predecible, asimismo, y pensado en pura analogía con otras formaciones ideológicas)” (Burello 2008a:2). Sin embargo, los libros son portadores de un poder simbólico que interviene sobre las estructuras sociales. Bourdieu dice que “Los intelectuales olvidan que un libro puede transformar la visión del mundo social, y, a través de la visión del mundo, transformar también el mundo social” (Bourdieu y Chartier 2003:264). Pero como esta transformación refiere a formas históricas de escritura, materialización y lectura, la mediación editorial es un factor ineludible para abordar la historia y los derroteros de las ideas y de la cultura

¹⁸ En relación a esta desestima de los *best-sellers* como objeto de estudio, se puede citar a David Viñas Piquer (2009:15): “las devaluaciones suelen ser siempre interesadas y tienen que ser examinadas con cuidado: marcan distintas tomas de posición y hay que intentar abarcarlas todas con la mirada para obtener una visión de conjunto”.

impresa, debido a la intervención de los factores materiales en su producción, difusión, recepción y apropiación. El material que transmite esta literatura se inserta en los conocimientos, discursos y sistemas sociales de significación que pueden ser ubicados en el terreno de las prácticas culturales.

e) Los best-sellers desde una perspectiva sociológica

Los *best-sellers* han sido descritos en función de la cultura masiva, que remite a su uniformidad, como consecuencia de una producción seriada y una circulación signada por la lógica de la globalización que se introduce en un sistema de medios que la facilita (Papalini 2011). Los *best-sellers* mundiales están relacionados con la “internacionalización de las pautas culturales”, es decir, con una cultura masiva transnacional en lo que respecta a su producción y circulación. Burello (2008a) trabajó sobre el *best-seller* literario como una irrupción en la escena editorial, bajo un éxito coyuntural de ventas, un período generalmente breve en el que el libro se mantiene en los primeros puestos de las grandes librerías para luego pasar a segundo plano y casi dejar de circular: no mantendría una vigencia más allá de un momento histórico social determinado. Asimismo, el autor sostiene que la complejidad del fenómeno radica en su construcción y no solamente en su efecto. Hay *best-sellers a posteriori*, es decir, libros que se catalogan así luego de un resultado refractado en ventas. Pero este trabajo se focaliza en los *best-sellers a priori*, es decir, libros que se construyen como *best-sellers* desde las lógicas del campo editorial: “se construye, se fabrica de antemano, y ya no es producto de una feliz coincidencia, sino de un estudio de marketing” (Burello 2008b:6). Si bien esta afirmación es una reducción y debe ser complejizada, resume parte de lo que se desarrolla en relación también a los libros sobre coyuntura política. David Viñas Piquer (2009) trabaja en profundidad la proliferación de los *best-sellers* literarios. Distingue entre las obras que ingresan por sorpresa a la lista de los libros más vendidos, y las que se crean estratégicamente en tanto mercancías de la industria cultural calculadas para clientes, desde una concepción adorniana. Lo singular de este trabajo es que Viñas Piquer aborda la conciliación entre factores de planificación y racionalización de la editorial para “fabricar” libros que luego se venderán en grandes cantidades, junto a factores “sorpresa”, opacos, relacionados con las características del campo de consumo. El autor analiza por un lado el “poder seductor de una obra literaria” y por otro lado, a las estrategias de comerciales que dan como resultado un *best-seller* que entra en el juego de una maquinaria mediática que lo potencia, de la misma manera que lo hace Alessandro Baricco (2010).

La caracterización del *best-seller* como “fenómeno planificado” que se propone en la presente tesis, es un avance sobre el aspecto estudiado y premeditado de estos libros, ante el supuesto componente “mágico” o “inesperado” que sería inabordable por las lógicas del campo. Desde la sociología norteamericana inspirada en Bourdieu, John B. Thompson piensa estos libros como *big books* para referirse a la planificación anterior a la refracción en ventas, momento en el cual estos libros pueden ser llamados *best-sellers*. El autor da cuenta de las prioridades de las editoriales norteamericanas para determinados libros, a los que se apuesta desde distintos frentes: tanto desde las campañas de publicidad y marketing, como en la selección de un autor que funciona como marca comercial, así como la negociación de lugares privilegiados en los espacios de venta. Lo fundamental en estos libros es que la campaña de prensa y marketing funcione y potencie la transmisión boca a boca y de este modo el libro multiplique su difusión (Thompson 2012). En consonancia con la visión de Antonio Ramírez (2004:14), se considera que el *best-seller* como “fenómeno planificado” debe entenderse como consecuencia de un engranaje de “alquimia social en donde intervienen siempre varios actores (autores, críticos, editores, vendedores, lectores, etc.)”, en donde el rol del editor y sobre todo del Director Editorial es fundamental. En este sentido, si bien el campo editorial no puede pensarse desligado de la lógica económica que lo atraviesa casi en su totalidad, hay reglas autónomas que pueden pensarse en sintonía con la producción cultural y artística, lo que le da especificidad. De esta manera, en la producción de *best-sellers* interviene una planificación activa por parte de la editorial pero que está relacionada con lógicas específicas que hacen al dispositivo institucional en donde se hallan sus prácticas. En esta línea, se aborda el *best-seller* más allá de la función del autor¹⁹ propiamente dicho. En lugar de pensarlo como “sujeto creador”, se piensa al autor como parte de un espacio social institucionalizado que junto a otros actores entra en relación para dar como resultado el producto libro.

f) Los best-sellers de actualidad política en Argentina

Pablo Semán (Semán, Merenson, y Lewgoy 2007; 2006b) analiza el crecimiento del consumo masivo de libros de historia o de ensayística nacional. A partir de la crisis de 2001 en Argentina y

¹⁹ Para Michel Foucault (1998) la producción de textos se enmarca en la circulación de discursos, inserta en un marco de relaciones de poder, que da como resultado formaciones discursivas construidas a partir de dichas prácticas. El autor es una construcción social que funciona como productor de efectos de verdad en un momento histórico determinado, pero no un sujeto particular que escribe. El análisis no parte de la conciencia de un autor sino de su discurso en tanto práctica histórica, considerándolo como en un complejo de relaciones de enunciados en dispersión que posibilitan un saber. Si bien se acuerda con esta definición de la función-autor, aquí se trabaja en otro plano, el de la producción cultural a partir de un sistema de relaciones donde la producción de discursos se encuentra inserta y es producto del mismo.

basándose en estadísticas del sector, da cuenta de un crecimiento en la producción y el consumo de libros, cuyas temáticas giran en torno a la opinión de los autores acerca de la situación política institucional-nacional en sucesivos momentos. Estos géneros editoriales de no ficción se producen en tiradas masivas, y pueden abarcar distintas temáticas coyunturales, donde el factor nacional aparece en clave moral o cultural. El ciclo de crecimiento es concebido por Semán en el marco de una nueva coyuntura política, económica y social que se abre con el fin de la convertibilidad y del modelo menemista-de la ruista. El autor selecciona a Marcos Aguinis, Felipe Pigna, Jorge Lanata, entre otros, y los ubica como exponentes de una corriente en auge de libros de divulgación histórica y ensayismo. Propone analizar el valor político de estos libros, planteando como hipótesis que estos reflejan la reconstitución de los sentimientos nacionales y compromisos políticos de las clases medias, cuestión que repercutió en la conformación de una nueva imaginación social y política, a partir de los golpes sufridos por la crisis que puso en cuestión el modelo de la convertibilidad. Esta literatura habría logrado articular la demanda de explicaciones por parte de la clase media de un presente concebido por estos autores como caótico, crítico y de “fracaso nacional”. Plantea directamente el trasfondo político de la literatura ensayística masiva, el lugar que ocupan los *best-sellers* en cuanto a las tomas de posición de la clase media. Esta literatura, por ende, podría ser comprendida como un reflejo de la articulación política de estos sectores en torno a una identidad nacional en un momento relacionado a la crisis de 2001.²⁰

El trabajo de Semán es valioso, ya que a partir de un suceso actual, el boom masivo de los libros de divulgación histórica y ensayos, da cuenta de los alcances simbólicos y políticos que estos promueven. Intenta demostrar la eficacia simbólica y las injerencias políticas de esta literatura a partir de una posición del sujeto-escritor. Para profundizar estas cuestiones, es necesario posicionarse en un paso analíticamente anterior al de los efectos simbólicos y prácticas en los que devienen. Es decir, situarse en el análisis del campo de producción editorial junto al cual actúan estos autores. La tarea de historización de los escritores que propone se debe sumar al análisis de las reglas de funcionamiento del campo editorial, que mediatiza las producciones.

También se considerarán como antecedentes importantes los trabajos de Vanina Papalini (2010, 2011), quien analiza el crecimiento de los géneros de no ficción, como el bibliográfico y los

²⁰ Otro grupo de autores, como Halperín Donghi, Luis Alberto Romero, Hilda Sabato y Mirta Lobato y Beatriz Sarlo se dedicaron a problematizar el auge de esta literatura en relación a su disputa con la academia. Aquí entró en debate la legitimidad de los escritores masivos, de acuerdo a las corrientes historiográficas que siguen, en clara disputa contra la que rige en la academia, representada de alguna manera por el grupo de autores mencionado. Estos autores critican que la “historia de masas” mantendría una tendencia a reponer “líneas de confrontación facciosa que el progreso político de la Argentina debería superar”(Semán 2006b:79), y en consecuencia, una visión simplificada y superficial de la historia argentina.

“veristas” en los países de Latinoamérica. Considera que los procesos de globalización permitieron un crecimiento de la cultura masiva, en tanto hay una “propensión a la uniformidad, consecuencia de la producción seriada y de su circulación bajo la lógica de la globalización”, que se traduce en una internacionalización de las pautas culturales pero que repercute de manera distintiva a escala nacional y local. Tanto Semán (2006b) como Papalini (2011) afirman que el campo cultural en Argentina ha ensanchado sus fronteras internas producto de la ampliación de los lectorados,²¹ cuestión que permitirá profundizar la cuestión de la recepción de los *best-sellers*.

2. El campo editorial desde la sociología de la cultura

a) Pierre Bourdieu y el campo editorial

Dado que la investigación pertenece al ámbito de la sociología de la cultura y específicamente al mundo editorial, se considera que los aportes teóricos de Pierre Bourdieu proporcionan herramientas importantes para guiar la investigación, que serán abordadas de una manera crítica.

Bourdieu (2009a) lleva a cabo un análisis del sector editorial francés de su época y concibe al libro desde dos variables articuladas: por un lado, como mercancía; por el otro, por su significación en el seno del espacio social, que lo convierte en un bien simbólico, portador de ideas que necesitan del objeto libro para materializarse y circular. A partir de esto, se considera a las ideas no como entidades transhistóricas, sino que para dar cuenta de su complejidad hay que prestar atención a los elementos que se ubican por fuera de los textos, es decir, a las mediaciones y condiciones sociales de producción, circulación y consumo.

En “Una revolución conservadora en la edición” (2009a), el autor da cuenta de la materialidad de los textos y se propone realizar una historización social del campo editorial francés. Bourdieu rescata el papel del editor como eslabón fundamental para dar a conocer una obra.²² Esto implica una transferencia de capital simbólico que se lleva a cabo en tanto el editor está legitimado por un catálogo, un fondo editorial con determinado prestigio y una antigüedad, factores que influirán sobre las obras y los autores que publicará en un futuro. La estructura del campo editorial determina las decisiones que se toman en el interior de cada empresa, por el tamaño y estructura de cada una, por la posición que ocupa en el interior del campo, que depende de su posesión de capitales específicos y que afecta las tomas de posición de los actores. Las posiciones que ocupan las

²¹ Sobre la conformación de lectorados, ver Margarita Merbilhaá (2006); Beatriz Sarlo (1999) y Ana Wortman (2010).

²² “El editor es el que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la publicación, es decir, de hacer acceder un texto y un autor a la existencia pública, conocido y reconocido. Esta suerte de creación implica la mayoría de las veces una consagración, una transferencia de capital simbólico...” (Bourdieu 2009a:223).

editoriales son históricas y modificables. Las posiciones dominantes son ocupadas por las editoriales que han logrado acumular capital simbólico durante su trayectoria. Sin embargo, para mantenerse privilegian la gestión de los logros, en disminución de la búsqueda de innovación. Es decir que estas editoriales invierten su capital simbólico acumulado y lo ponen en riesgo al publicar autores más comerciales. Con la entrada en juego de los grandes grupos económicos de origen financiero o de lugares ajenos a la edición, el campo editorial ve amenazada su relativa autonomía. Así, las editoriales incorporan un “universal comercial”, y sus prácticas tienden a ser más comerciales que “literarias”, transformando el rol del editor y la dinámica del campo en su conjunto.²³

En “Las condiciones sociales de la circulación de las ideas” (2009b), Bourdieu encuentra que la circulación a nivel internacional de las ideas sin sus contextos provoca la transformación de los mensajes originarios de una nación en su paso a otra. En este sentido el autor propone analizar los mecanismos sociales de la circulación y los modos de legitimación de los actores en el intercambio internacional. Estos modos de legitimación están relacionados con tres operaciones sociales, donde intervienen activamente las editoriales: la selección, el mercado y la lectura. La primera tiene que ver con la selección que realiza un editor que se propone traducir una obra determinada, qué es lo que se traduce y qué se publica. Esta operación da como resultado que determinadas editoriales se adjudiquen el “descubrimiento” de un autor extranjero.²⁴ Esto está ligado al mercado, en la que la editorial se apropia de una obra y la anexa a su propia visión en su campo de recepción. El elegir determinados prologuistas, determinada cubierta, incluir al autor en determinada colección, funciona como transferencia de capital simbólico. Por último, se encuentra la operación de lectura, relacionada con los estudios sobre recepción.²⁵

²³ En este sentido, el trabajo sociológico de Pierre Bourdieu contribuye a cuestionar la “ilusión de descubrimiento” de los autores por parte de los editores, para mirar el mapa editorial en su conjunto y considerar que estos agentes actúan según habitus que se encuentran en sintonía con la lógica del campo. Este desencantamiento de la “producción de la creencia” es uno de los aportes del trabajo de Bourdieu que permite pensar el espacio editorial desde el punto de vista sociológico.

²⁴ Lo que señala Bourdieu es que detrás de esta operación se encuentran intereses específicos –beneficios simbólicos y económicos para una editorial, selección interesada de qué trabajos traducir de determinado autor, etc.-: “Muy frecuentemente con los otros autores extranjeros, lo que vale no es lo que ellos dicen sino lo que se puede hacerles decir” (2009b:64)

²⁵ Este artículo influyó en la labor que realizan autores como Gisele Sapiro (2009), Pascale Casanova (2001) y Johan Heilbron (1999), quienes se enfocan en el problema de la traducción y la circulación transnacional de las ideas en el marco de la globalización. Estos autores indican que las lógicas del mercado influyen en los intercambios culturales. El mercado transnacional de bienes simbólicos se estructura bajo la oposición entre un polo de producción restringida y un polo de la gran producción, con menor autonomía, caracterizado por la producción de los grandes grupos editoriales. Así se delinea un espacio intelectual transnacional asimétrico, en donde los actores intervinientes (personas e instituciones) ocupan posiciones determinadas. Estos intercambios están plenamente relacionados con el desarrollo del mercado del libro, con el surgimiento de agentes especializados y lugares para el intercambio.

En esta línea se ubica también a John B. Thompson (2012), quien ilustra las transformaciones en la industria editorial de las últimas décadas en Estados Unidos y Reino Unido. El autor da cuenta del estado actual del campo editorial anglosajón, en donde los diferentes actores participantes se disputan la distribución de capitales específicos: el económico, el humano, el social, el intelectual y el simbólico. El *capital económico* refiere al capital financiero acumulado. Con sus inversiones la editorial tiene que, al menos, recuperarla con el resultado de su venta. Cuanto mayor capital económico tengan acumulado, mayor estructura tendrá la editorial, cuestión que le dará la posibilidad de márgenes de error y de mayores inversiones para la difusión. El *capital humano* refiere a los empleados y su conocimiento acumulado, trayectorias, experiencias y habilidades adquiridas. Representa la capacidad para contratar personas que conozcan el negocio, que tengan la habilidad para identificar la demanda y elegir los proyectos que den más rédito. El *capital social* refiere al espacio de relaciones sociales, de contactos, que los editores o la empresa editorial pudo construir en su historia, lo que les permite acceder a publicar determinados libros. El *capital intelectual* de una editorial está referido a los derechos de autor que un editor tiene o controla, que pueden ser plasmados en publicaciones y traducciones. Las editoriales así tienen la capacidad de explotar contenido intelectual que van a poder repercutir en capital económico y simbólico. El factor central es el *capital simbólico*, que refiere al prestigio acumulado, al status de la editorial y el reconocimiento entre los demás actores del campo. Es el capital específico en juego al interior del campo. Todas estas formas de capital son importantes para el campo editorial pero la estructura del campo está conformada en base a la distribución de estos tipos de capital, en particular el económico y el simbólico.²⁶

b) Balance del uso de las herramientas analíticas históricas

En lo que respecta a la presente investigación, las herramientas que propone Pierre Bourdieu serán utilizadas de manera heurística, para analizar los universos de prácticas sociales de los agentes del espacio editorial. Esto significa que esta tesis no se encargará de comprobar teoría.

En un plano general, se pueden mencionar *El sentido práctico* (2007) y “Algunas propiedades de los campos” (1999), en donde plantea las categorías de campo y *habitus* desde una perspectiva

²⁶ En un análisis que profundiza y actualiza los espacios de producción cultural analizados por Bourdieu, Thompson afirma que quienes detentan mayor capital económico y simbólico se van a ubicar en una posición privilegiada dentro del campo. La tensión comercial/prestigio se da constantemente y permite la reproducción dinámica del campo. El trabajo de Thompson sobre el campo editorial de EEUU será importante a la hora de analizar las transformaciones de la industria argentina, aunque en el país norteamericano se ubique más enfáticamente hacia el polo de lo comercial, con lógicas que lo distinguen.

relacional. Estas categorías permiten pensar históricamente distintos aspectos de la realidad social para explicar y comprender las prácticas sociales que se suceden en espacios sociales institucionalizados. El campo es un espacio con autonomía relativa, en donde hay recursos en juego, capitales específicos que pertenecen a la órbita de dicho campo, donde los actores intervinientes ocupan posiciones y luchan por obtener dichos intereses específicos. En palabras de Bourdieu (1999:113), “para que un campo funcione es preciso que haya objetos en juego y personas dispuestas a jugar el juego, dotadas con los *habitus* que implican el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes del juego, de los objetos en juego, etc.”. Por lo tanto, el *habitus* es “lo social hecho cuerpo”, una “subjetividad socializada”, una “estructura estructurada capaz de operar como estructura estructurante”. Son disposiciones para la acción, incorporadas, durables pero transformables, que le permiten a los actores tener lugar para la agencia dentro de un marco, un margen de acción. Si dentro del campo los actores ocupan determinadas posiciones, el inseparable concepto de *habitus* le repone al sujeto su sentido práctico, su capacidad de actuar en el espacio social. Los *habitus* son producidos por la lógica de los campos, a la vez que contribuyen a significar dicho espacio en donde el sujeto lleva a cabo sus prácticas.

Estas herramientas serán utilizadas oportunamente sin pretender una adecuación irreflexiva a la teoría, que merece críticas en lo que respecta a la producción de *best-sellers*. Deben ser contextualizadas, puesto que no fueron concebidas como conceptos teóricos universales sino históricamente determinados.

Este trabajo pretende discutir con concepciones que reducen la producción editorial a la lógica meramente mercantil. Si bien las prácticas de los grandes grupos editoriales no pueden ser desligadas de su intención comercial, la producción de bienes culturales y simbólicos conlleva una serie de lógicas no económicas que intervienen dentro del campo de producción. Además, la vinculación de la producción con un humor social coyuntural para la repercusión inmediata en el mercado editorial, lleva a considerar el funcionamiento de las prácticas de los actores, más allá de su inmediatez económica. En este sentido, se concebirá al *campo* (editorial) como una herramienta que permitirá pensar en un espacio social institucionalizado de posiciones ocupadas por agentes e instituciones, y donde cada posición la ocupa un agente dependiendo del tipo y cantidad de recursos (capitales específicos) que posee. En cada campo hay reglas de juego y desafíos específicos, y los intereses sociales en disputa no se reducen a intereses de tipo económico. La lógica económica interviene dentro del campo editorial, pero bajo una modalidad específica, dependiendo su grado de

autonomía, que es permeada con las transformaciones en Argentina.²⁷ Si bien Bourdieu pensó esta herramienta en clave nacional, los productores culturales circulan hoy en diversas escalas que constituyen espacios más amplios (Martínez 2007). La pretensión de estudiar las lógicas de producción y circulación de *best-sellers* no puede partir de la base de la existencia de un alto grado de autonomía. Dentro de la lógica económica de los grandes grupos, persisten lógicas antieconómicas –armado de colecciones, selección de autores, entre otras cuestiones- que le dan sustento a la herramienta teórica (e histórica) de campo.

Para Bourdieu (2010) el editor concibe al *best-seller* desde un punto de vista apriorístico, vinculándose a nuevos agentes ligados al mercado. Si bien su énfasis está puesto en el espacio legítimo de la producción cultural restringida y en las lógicas que allí se suceden, el autor delinea lo que denomina campo de la gran producción. En su análisis del mercado de los bienes simbólicos, el campo de la gran producción se aproxima a la producción de bienes destinados a no productores. Su producción se ajusta a la demanda y el sentido público de sus obras se constituye en la circulación y el consumo, por las relaciones entre las instancias y agentes que participan del campo de producción cultural. Hay una competencia por la conquista del mercado, una búsqueda de rentabilidad de las inversiones, por lo que la demanda del público es lo que determina las obras, que suelen atravesar “lugares comunes” y evitar temas controversiales. Este planteo es relevante para pensar la problemática de la tesis, pero no suficiente, ya que no están ampliamente trabajadas las lógicas de la gran producción, que llevan consigo universos de creencias que merecen ser analizados en profundidad, dando cuenta de sus particularidades, no reductibles a la racionalidad económica, al cálculo y la coacción externa (Fabiani 2005).

Para esto será necesario también ahondar en el concepto de *habitus*, considerado como una individuación (irreductible) de esquemas colectivos (Corcuff 2005). Será parte de esta investigación explorar los *habitus* de los actores entrevistados para pensar así sus prácticas en relación al campo de producción que pertenecen. Estos deben ser construidos a partir de prácticas y trayectorias, como el resultado del anudamiento entre la dimensión individual del análisis y los procesos estructurales donde los agentes despliegan sus prácticas.

En este sentido, se conciben a los procesos económicos desde una perspectiva cultural. Paul Du Gay (1997) se pregunta por los procesos de producción cultural, a los que entiende como una parte

²⁷ Siguiendo a Bernard Lahire (2005), todos los campos de producción en la actualidad no pueden escapar a la lógica de la atribución de valores económicos y a la lógica de la venta, dados los procesos de mercantilización de la producción cultural y los entramados de la globalización. En la actualidad -y esto se dará cuenta en relación a los grandes grupos editoriales de capital transnacional con casas matrices fuera de Argentina- los procesos de globalización atraviesan y complejizan la cuestión de los campos.

importante de las prácticas sociales en donde se produce significación. La cuestión simbólica es central para pensar los momentos de producción, circulación y consumo de los bienes culturales. Es en este circuito económico de la cultura en donde se produce y constituye la significación, por lo que se conforman representaciones sociales e identidades, que se construyen de manera no pacífica, sino a partir de tensiones. El desempeño del agente en el marco de una gran empresa, se debe analizar a partir de las relaciones que establece con los demás actores y las prácticas sociales que constituyen su labor profesional. Por ello es importante comprender los puntos de intersección entre las redes personales, la actividad organizacional y las relaciones que se crean en el interior de las editoriales (Granovetter 1995). Teniendo en cuenta estos aportes que complejizan la cuestión y las críticas a los conceptos de campo y *habitus*, estos resultan pertinentes para dar cuenta de la problemática en un contexto particular y con las condiciones actuales del campo editorial argentino signado por lo transnacional.

3. Acerca de la metodología utilizada

La metodología para abordar esta investigación previó un trabajo de tipo exploratorio, en base a estrategias metodológicas de carácter cualitativo, tales como entrevistas en profundidad y observación no participante, para lograr acercarse a la perspectiva de los actores, situada en un campo de producción específico (Bourdieu, Passeron, y Chamboredón 2002; Bourdieu 2000; Guber 1991; Sautu 2003). Este abordaje se complementó simultáneamente con otras técnicas que enriquecieron la investigación, tales como fuentes secundarias de carácter cualitativo -entrevistas y reseñas en los medios de comunicación- y cuantitativo, en cuanto a estadísticas referentes al mapa del campo editorial. Además, se construyó una base de datos para ilustrar la producción de estos géneros por parte de las grandes editoriales entre 2000 y 2011.

a) Relevamiento bibliográfico

En primer lugar, el relevamiento bibliográfico consistió en una búsqueda de antecedentes -teóricos y empíricos- en bibliotecas, hemerotecas e Internet, acerca de la temática específica a abordar, del campo editorial en general y de producción cultural en la Argentina contemporánea y a nivel global. El relevamiento también incluyó la búsqueda de fuentes cuantitativas para la reconstrucción del mapa del campo editorial actual y de las transformaciones durante las dos últimas décadas, en los organismos oficiales y en los agrupamientos del sector editorial, tales como la Secretaría de Cultura de la Nación y su Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), el Observatorio de

Industrias Creativas (OIC) y el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), del gobierno de la ciudad de Buenos Aires; la Cámara Argentina del Libro (CAL) y el Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). A partir de estas fuentes de datos se pudieron reconstruir en líneas generales las características del mercado editorial, la diversidad de empresas, su composición y grado de concentración y transnacionalización, así como la diversificación de la producción, la posición de las empresas en el espacio editorial y la incidencia de los procesos de globalización en el mercado.

b) Sobre los indicadores

Hay que tener en cuenta que las estadísticas que proporcionan el sector y los organismos públicos son problemáticas y deficientes en cuanto a la poca certeza en datos de ventas, por lo que se han utilizado críticamente y reforzado con el trabajo de campo. La clasificación que las editoriales realizan de los distintos libros se basa en criterios de mercado y de la economía cultural y no de acuerdo a los lineamientos del campo literario, es decir, de acuerdo a los géneros discursivos:²⁸

“A partir de una dinámica editorial renovada, las nuevas condiciones de circulación del conocimiento están en estrecha relación, desde una perspectiva económica, con el mercado literario (librerías, editoriales, prensa especializada, ferias del libro). El mercado es el ámbito al que concurren los proveedores y consumidores de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (Hutnik 2012:88).

En el mercado editorial los libros se clasifican por género, pero también por lengua, por territorio, por colección o según criterios no establecidos de manera rigurosa para todas las editoriales. Los libros son considerados por la industria como un *commodity* (mercancía) que puede ser intercambiada. En función de dicha propiedad, las editoriales clasifican a los libros bajo determinadas temáticas, materias o géneros para competir en el mercado. Las librerías y los puntos de venta también hacen lo propio al ubicar los libros en mesas temáticas que responden a su propia lógica de venta.

²⁸ La producción de un enunciado implica necesariamente la invocación de un género discursivo, que es un tipo relativamente estable de enunciados (Bajtín 1995). Los géneros literarios están formados por un conjunto de regularidades semióticas y retóricas que constituyen la institucionalización social de ciertas propiedades discursivas, que a su vez influyen en los modos de producción y recepción de los textos. El ensayo en tanto género literario, establece una propuesta y la sostiene a lo largo del texto y es un texto producto del pensamiento que se sitúa no sin tensiones entre la ciencia, la literatura y la filosofía. También tiene un carácter dialogal explícito entre autor y lector y una carencia de método, que cuestiona las reglas de la academia (Hutnik 2012). Así, según este “lineamiento” –que se efectúa a partir de regularidades históricas de ciertos textos– el ensayo se opondría a la investigación periodística, en tanto su falta de “rigurosidad” en la investigación empírica. Sin embargo, las editoriales encasillan a libros similares bajo la materia de “ensayo” o “investigación periodística”, a veces indistintamente. Esto se debe a criterios de mercado.

A partir de la sanción de la Ley del fomento del libro y la lectura, en 2001, los libros editados en Argentina por la Agencia de ISBN, deben contar con la ficha de catalogación en fuente, dirigida a editores, libreros y bibliotecarios. Esta consiste en la catalogación del libro antes de su publicación, a partir del sistema de Clasificación Decimal Dewey (CDD), que es el sistema de clasificación bibliográfica más utilizado en el mundo. Esta clasificación resulta de mayor utilidad para dar cuenta del comportamiento del sector en base a las temáticas producidas, pero no ahonda en las categorías de no ficción, que sólo pueden calcularse agrupando o descartando categorías, en algunos casos no del todo claras.

c) Los indicadores en los Libros sobre coyuntura política argentina 2001-2011.

Diversos trabajos, actores entrevistados y notas periodísticas dan cuenta del crecimiento y el *boom* de la investigación periodística y el ensayo durante las décadas del noventa (Hortiguera 2004; García Lucero 2001; Becerra y Alfonso 2007) y del dos mil (Papalini 2010, 2011; Semán 2006a). Esta cuestión no se ve reflejada específicamente en las estadísticas provenientes de los informes oficiales, en tanto aparecen englobados bajo la enorme categoría de “Literatura y Retórica”, tanto a la ficción como la no ficción, que domina la producción de títulos durante la última década. Si bien el sistema Dewey parece ser el más prolífico para especificar las temáticas producidas, este tipo de libros se encuentran repartidos en distintas materias y no especificados de una manera particular. A partir de un rastreo de los libros que tratan sobre la coyuntura política Argentina entre 2001 y 2011, se pudo notar que estos están clasificados bajo cuatro temáticas no excluyentes:²⁹ “Ensayo Argentino”, “Ensayo Político”, “Ensayo político argentino” e “Investigación periodística”. Esta conclusión no se desprende de los informes sino del registro nacional de ISBN, que administra la CAL y de la observación de libros de características similares pero inscriptos bajo distintas materias por las editoriales.

Esta base de datos antes inexistente, se construyó con todos los registros encasillados en estas materias, para obtener un paneo de la producción editorial vinculada a estas temáticas de coyuntura política y ensayística de lo nacional, publicadas bajo altas tiradas, entre 2000 y 2011. Se elaboró a

²⁹ Con esto se quiere dejar en claro que no todos los libros publicados bajo estas temáticas son sí o sí libros que tratan temas relacionados con la coyuntura política argentina. Dados los problemas de las estadísticas oficiales del libro en Argentina, se construyó esta base de datos, considerando que resulta el método más fiable para dar cuenta de los indicadores de producción de este tipo de libros. La categoría “Ensayo Argentino” resulta diversa en tanto incluye libros que no necesariamente responden a las características especificadas, al igual que la “investigación periodística”. Sin embargo, la gran mayoría de los títulos registrados bajo esas categorías, sí refieren al interés de la investigación en tanto tratan temas de coyuntura; por ende se consideró fiable mantenerla como indicador, luego de una exhaustiva depuración que excluyó los libros que no referían a la coyuntura política desde sus títulos.

partir de los datos disponibles de la Agencia Nacional de ISBN, y los resultados se volcaron a una planilla de *Microsoft Access 2007*, a través del lenguaje *C#* de *Microsoft.Net*. En la misma se expone la cantidad y diversidad de títulos publicados por las editoriales, inscriptos en estos géneros editoriales y separados por ISBN, título, Editorial, autor, género/materia y fecha de publicación. El uso de esta tabla permitió exponer los niveles de producción e ilustrar la concentración de estos libros en las dos editoriales más grandes que funcionan en el país, *Planeta* y *RHM*, así como la exploración de los autores que suscriben estos libros.

Los datos referidos a la producción fueron complementados con datos de consumo, que sirven como primera aproximación para pensar relaciones entre estos dos momentos del proceso productivo. Los datos de venta no son publicados por las editoriales de manera rigurosa.³⁰ En consecuencia, se obtuvieron datos de venta entre 2000 y 2011 de la principal cadena de librerías del país, *Yenny-El Ateneo*, del grupo ILHSA S.A. Estos datos son una muestra representativa del consumo de libros en Argentina, por tratarse de una cadena que tiene lugar en los principales centros urbanos del país y por ser la que tiene una porción más grande del mercado de libros.³¹

d) Técnicas cualitativas y trabajo de campo

Para aportar al análisis de las prácticas de los agentes del campo editorial, se han realizado catorce entrevistas en profundidad a once agentes del campo editorial que participan en los puestos más importantes para la producción de *best-sellers* políticos. Estos agentes pertenecen o pertenecieron principalmente a las dos editoriales seleccionadas por su tamaño y pertinencia en la publicación de estos libros y los contactos se establecieron a partir del método de muestreo de “bola de nieve”. De *Planeta* se entrevistaron a cuatro integrantes: su actual Gerente de Marketing, a un ex Director Editorial, a un ex Director Comercial y un ex editor. Los cinco integrantes de *Random House Mondadori* entrevistados fueron su ex Director Editorial para el Cono Sur, su actual Jefa de Prensa, una actual Jefa de Producto (Marketing) y a dos editoras, de las cuales una continúa trabajando allí. Además, se entrevistó al Director Comercial de las cadenas de librerías *Yenny-El Ateneo* y al

³⁰ Esto tiene que ver con la inexistencia de una regulación para la obligatoriedad de hacer públicos los datos, el sistema de consignación con las librerías, que impide tener un conocimiento riguroso de los libros que se encuentran en circulación y los que efectivamente se venden, así como celos de las propias editoriales y librerías.

³¹ Además, para el último año del período se tiene en cuenta la Encuesta a Librerías de la Ciudad de Buenos Aires, una iniciativa organizada por el OIC, pero que comienza en el año 2011.

Director Editorial de *Siglo XXI*.³² Todos los encuentros fueron realizados entre Abril de 2010 y Agosto de 2013. En las entrevistas se indagó acerca de trayectorias, itinerarios profesionales, relación con los agentes del campo, tomas de posición, expectativas, jerarquizaciones y tensiones, reconocimiento, visión de los actores ante las transformaciones del campo editorial y acerca de su rol en la estructura de la empresa, entre otros aspectos.

Además, se realizaron observaciones no participantes en presentaciones de libros, ferias del libro y librerías. Se observaron las presentaciones de Marcos Aguinis de los libros *Elogio del Placer* (RHM, 2010), *La Furia de Evita* (RHM, 2013) y de Gabriel Rolón, *Encuentros* (Planeta, 2012). Se asistió a las sucesivas ediciones de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires entre 2010 y 2013, para observar distintas presentaciones, firmas de libros y stands. Esto fue complementado con la recolección de fuentes secundarias, tales como notas, reseñas y entrevistas a agentes del campo editorial en revistas y suplementos culturales de los diarios *Clarín-Ñ*, *La Nación-ADN*, *Página 12-Radar* y *Perfil-Cultura*. También se llevó a cabo una búsqueda en la web de sitios dedicados a la promoción de estos libros: editoriales, blogs de escritores, foros de editoriales y de lectores, redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, entre otros.

Con estas técnicas se abordaron los espacios de producción y circulación de esta literatura, para tener una visión global acerca del funcionamiento del sector, desde el punto de vista de sus actores protagonistas. La mirada sociológica intenta poner en cuestión las complejidades de la problemática, considerando las tensiones del espacio social institucionalizado en donde las prácticas se hallan inmersas.

³² Si bien no fueron incluidas en este trabajo por la magnitud del mismo, se tuvieron en cuenta también las entrevistas realizadas a otros editores de pequeñas y medianas empresas editoriales, entre las que se encuentran *Teseo*, *Funesiana*, *Paradiso* y *Eterna Cadencia*, así como a la directora de la *Fundación El Libro* y al director de la Carrera de Edición (FFyL-UBA).

Capítulo I. La industria editorial argentina entre los procesos de concentración y la globalización. El crecimiento de la no ficción y los libros sobre coyuntura política

El objetivo de este capítulo es analizar los procesos sociales relacionados con el sector editorial que se dan a escala global pero que afectan particularmente el plano local. Además de dar cuenta de los cambios en la industria editorial que moldea lo que se conoce como campo editorial transnacional, se analizará su repercusión en Argentina. Por eso, las reformas estructurales que atravesaron al país en los años noventa y las consecuencias de la crisis social, institucional, política y económica de 2001 serán ejes para pensar al espacio editorial argentino, inserto en los procesos de globalización económica y cultural. Los sucesos de 2001 son considerados como un corolario de las políticas económicas enmarcadas en un “paradigma neoliberal”, reflejado en la inversión extranjera en distintos sectores, desde el sector público hasta el sector privado. El espacio editorial de estos años está caracterizado fundamentalmente por dos procesos: la fusión de grandes editoriales de capital transnacional que pasaron a dominar el mercado, y la proliferación de pequeños y medianos sellos nacionales que surgieron a partir de estos procesos y situaron su disputa en el plano simbólico.

El sector editorial ocupa un lugar importante en las industrias culturales argentinas. Su expansión desde los años noventa y la primera década del 2000, debe ser matizada con los vaivenes, retrocesos y la profunda reestructuración, que posicionó a los grandes jugadores en espacios jerárquicos dentro del campo. Las empresas extranjeras pasaron a controlar la mayor parte de la producción editorial nacional, en el marco de los procesos de globalización. En esta línea se plasmarán los indicadores de la producción editorial y de los géneros *best-sellers* seleccionados durante el período que compete a la investigación. En este sentido, se abordarán dos niveles de análisis. El primer nivel refiere a las transformaciones de la industria editorial argentina a partir de la concentración y transnacionalización. El surgimiento de una nueva dinámica productiva ante la crisis del modelo de acumulación fordista, dio lugar a un nuevo régimen de acumulación flexible que impactó de distinta manera en todos los planos de la vida social, entre ellos, en las formas de producción de la cultura. La mercantilización creciente de todas las esferas abrió el juego para el debate sobre las relaciones entre la economía y la cultura, donde se asienta este trabajo.

El segundo nivel de análisis refiere a la dimensión material de la producción de *best-sellers*. Las estadísticas del sector -tanto los datos de producción editorial como el relevamiento de ventas en las principales cadenas de librerías del país-y notas periodísticas de los suplementos culturales de los principales diarios, dan cuenta de que a partir de la crisis de 2001 en Argentina, ocurre un crecimiento en la producción, la circulación y el consumo de libros catalogados por las grandes editoriales bajo géneros “nativos” como “Ensayo argentino”, “Investigación periodística”, “Ensayo político” y “Ensayo político argentino”. Sus temáticas comunes giran en torno a la opinión de los autores acerca de la situación política institucional-nacional en el presente coyuntural. Estos géneros de no ficción se producen en grandes tiradas e inversiones económicas fuertes.

En este capítulo se apuntará a ver cómo es cuantitativamente la producción material de *best-sellers* de estos géneros, dando cuenta de los indicadores de la producción, fundados en una base de datos construida a partir del registro de libros en Argentina, entre 2000 y 2011. Además, se contrastarán los datos de producción con los datos de venta a partir de las cifras proporcionadas por la principal cadena de librerías del país, *Yenny-El Ateneo*, como una muestra representativa de la venta de estos géneros.³³

1. El sector editorial como industria cultural

El sector editorial tiene incidencia no sólo en el plano de la difusión de las ideas y de la cultura impresa (Chartier 2005), sino también en un sentido económico. Las editoriales como industrias son entendidas por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) como

aquellos agentes editores de cualquier naturaleza jurídica, que tienen como objeto social principal la edición y comercialización de libros, de capital privado, con ánimo de lucro o sin él, comerciales o industriales del Estado, que editen año tras año libros impresos, prensados, grabados o publicados electrónicamente, en maquinarias o instalaciones propias o de terceros, que publique regularmente alrededor de tres títulos al año o facturen más de 20.000 dólares (año base 2003) (CERLALC 2010:118).

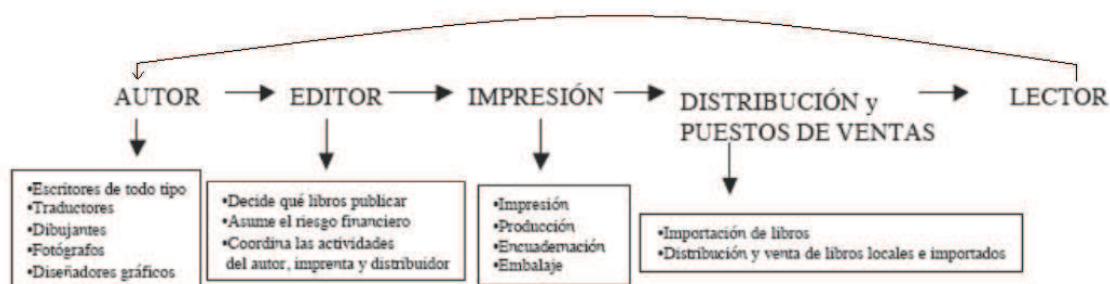
Las editoriales industriales producen la mayor parte de los títulos que se intercambian en el mercado. Como financian e invierten económica y simbólicamente en la producción editorial, generan ganancias -también de esa doble característica- con la venta de los títulos al seleccionar, difundir y comercializar la producción intelectual escrita (Hutnik 2010). Así, la industria editorial

³³ En tanto no es posible obtener las cifras de venta de cada libro por editorial, por la reticencia de las empresas a brindar dicha información y la inexistencia de un registro público al respecto, se considerarán sólo las ventas efectivas realizadas por la mayor cadena de librerías de Argentina, que ocupa una porción importante y representativa del mercado. También se tendrán en cuenta los dichos de los editores entrevistados, en cuanto a las aproximaciones de números de venta de determinados libros.

tendría una faceta referida al trabajo creativo, al proceso de valorización de capital, a la producción destinada al consumo, y a la vez, una función ideológica y social.

En líneas generales los agentes que participan en esta industria son autores, empresas editoras y agentes de estas empresas, empresas gráficas, de producción o comercialización de tecnología e insumos, empresas distribuidoras, librerías y el Estado (Getino 1995, 2004, 2006). Estos se relacionan de determinadas maneras para conformar la cadena de valor que se muestra en el Gráfico 1. El autor –ya sea por iniciativa o por encargo del editor- elabora una obra y cede a la editorial sus derechos que esta usufructuará para distribuirla, pagándole al autor un porcentaje de sus ventas, generalmente del 10%. La editorial asume el riesgo económico y simbólico al hacer público un libro: decide qué publicar y trabajará con el autor para enriquecer el texto que lo representará. Luego de la impresión, las distribuidoras (que pueden o no pertenecer a la editorial), acuerdan un porcentaje sobre el valor de tapa y le otorgan a la librería (o canal de venta) un descuento sobre dicho valor para que sea comercializado. Además, aparecen otros agentes que completan el sistema de interrelaciones del sector editorial, tales como diseñadores, agentes de marketing, críticos, revistas, bibliotecas, etc.³⁴

Gráfico 1: Cadena de valor de la industria editorial



Fuente: Elaboración propia en base a UNESCO (2000)

Las investigaciones disponibles apuntan al análisis del funcionamiento en términos económicos de empresas que producen bienes culturales. Los aportes de esta corriente son relevantes en cuanto a la información acerca del estado de la industria editorial desde los noventa. Pero estos documentos deben tomarse de manera crítica, de acuerdo al objetivo general de la investigación. Para

³⁴ Para dar cuenta de los costos de producción de las editoriales, Getino calcula que los costos editoriales (referidos a derechos de autor, traducciones, estructura de la editorial) ascienden a un 35-40% del total y un 15% del precio de tapa; los costos de fabricación (producción) oscilan entre un 65% del costo de producción y un 20% del precio de tapa; y por último los costos de comercialización (distribución, librerías, publicidad), que representan alrededor de un 50% del precio de tapa. La inserción del paradigma digital modifica la estructura de costos, con posibles ventajas para el autor y para los editores (Hutnik 2010).

complementar el análisis económico con uno que tenga en cuenta la intermediación simbólica y las características de la producción cultural contemporánea, pensamos en transformaciones sociales estructurales más amplias, que se dan tanto a nivel local como a nivel global. Esto quiere decir que hay una relación conjunta entre los aspectos económicos, culturales y sociales, que resultan en las características de la producción cultural actual y la editorial en particular y permiten comprender al libro como bien dual, tanto mercancía como bien simbólico.

2. La influencia de los procesos de globalización en el campo editorial local

Para dar cuenta de cómo operan los procesos de globalización en los mercados editoriales nacionales así como en los circuitos internacionales, se puede pensar en la constitución de un campo editorial a nivel global. John Thompson (2012) destaca los procesos que modificaron y polarizaron el campo editorial mundial desde las últimas décadas. Primero, la concentración y transnacionalización de las empresas editoriales, en formas de fusiones y conglomerados que comenzaron a darse con fuerza desde los años setenta en los países anglosajones y fueron replicándose a nivel mundial. Segundo, el crecimiento de las cadenas de ventas de libros que concentraron el momento de la circulación. Tercero, el crecimiento de los agentes literarios provenientes generalmente de sectores no editoriales que pasaron a representar a los autores e intervenir en la cuestión de los derechos. Puede agregarse el factor de avance de las nuevas tecnologías, que intervienen en los momentos de producción, circulación y consumo, y que alteran la lógica del campo (Hutnik 2010; Kulesz 2011).³⁵

La relación tensa entre cultura y economía en el marco de procesos a gran escala que afectan el plano local, permiten analizar la constitución de un espacio global de circulación de libros. A partir del trabajo de Bourdieu (2009b) sobre la cuestión de la circulación internacional de las ideas, podemos ubicar a las editoriales nacionales insertas en un espacio global de flujos de libros. Los procesos de concentración y transnacionalización que se sucedieron a partir de la entrada en juego de capitales transnacionales, junto al creciente papel de las nuevas tecnologías y la digitalización de los procesos de producción, circulación y difusión de los libros, delinearon un campo editorial global (Szpilbarg 2012).³⁶

³⁵ Si los primeros tres momentos refuerzan la concentración del sector editorial en pocas y poderosas manos, la proliferación de las nuevas tecnologías pueden intervenir a favor de las pequeñas y medianas empresas en cuestiones de visibilidad, accesibilidad y abaratamiento de costos.

³⁶ Existe una “cadena global del valor del libro”, atravesada mundialmente y caracterizada por la presencia de actores que ya no están fijados en un ámbito local sino que sus funciones exceden las industrias editoriales nacionales.

La concentración de los grupos editoriales europeos y estadounidenses que atravesó al sector editorial latinoamericano,³⁷ trastoca el espacio de flujos internacionales. Estos movimientos dan cuenta de un espacio internacional de relaciones y posiciones jerárquicas que las industrias editoriales nacionales ocupan en determinado momento histórico. Las posiciones más o menos privilegiadas en cuanto a la posesión de capitales específicos, ilustran un espacio no igualitario de luchas por el dominio en el plano de las editoriales. Argentina y América Latina ocupan una posición periférica en relación al mundo anglosajón (Heilbron 1999; Sapiro 2009; Szpilbarg 2012).³⁸ Esto se vincula a lo que afirma Bourdieu cuando trabaja sobre los mecanismos sociales de la circulación y los modos de legitimación de los actores en el intercambio internacional. En este sentido y pensando en un campo editorial global, es importante reflexionar acerca de cómo las tendencias contradictorias se traducen en estrategias de los actores emergentes y los ya establecidos del campo editorial: los grandes grupos editores, los pequeños, las políticas públicas, los agentes literarios, los traductores, etc.

El análisis de las luchas internacionales permitiría ver qué efectos tienen en la circulación de libros y qué consecuencias en la producción editorial nacional. Las ferias internacionales de libros son un espacio donde pueden analizarse los flujos internacionales desiguales en materia de edición.³⁹ La participación de Argentina como invitado de honor en la Feria de Frankfurt 2010, le permitió al país un despliegue de “un conjunto de imágenes de su cultura, así como potenciar un mercado editorial propiciando su inserción en el mundo” editorial y cultural, en una relación de interdependencia no igualitaria entre los mercados de bienes simbólicos (Sorá y Dujovne 2010). Estas cuestiones deben ser tenidas en cuenta para pensar el espacio editorial argentino, no como autónomo e independiente, sino en constante relación con los espacios editoriales mundiales.

³⁷ En octubre de 2012, ocurre un hito en lo referente a fusiones editoriales: se consuma la fusión de *Random House* y Penguin, cuestión que modifica el mapa editorial global. Así, el mayor grupo editorial de Europa, el alemán Bertelsmann (propietario de *Random House-Mondadori*) adquiere el 53% de Penguin, mientras que la británica Pearson –dueña hasta ese momento de la totalidad de Penguin- asume el 47% restante. Esto significa la unión entre dos de las seis mayores editoriales del mundo, cuya proyección se traduce en un volumen de negocios de 3.000 millones de euros, si se tiene en cuenta que la facturación de *Random House* de 2011 llegó a 1.700 millones de dólares y la de Penguin alcanzó los 1.300 millones de dólares (De Diego 2012).

³⁸ Esto puede ser ilustrarlo en lo referido a la traducción, que de acuerdo a Sapiro (2011) y a Heilbron (1999), refleja las desigualdades entre los campos de edición nacionales a partir de los procesos de globalización, que constituyen un mercado mundial del libro y de intercambios culturales donde prima el inglés. Sapiro piensa en una economía-mundo donde se conforman relaciones desiguales entre los países, y donde existe un mercado de bienes y servicios culturales jerarquizado, dominado por los grandes grupos concentrados. Piensa en un mercado mundial del libro donde se suceden estas tensiones y luchas por la ocupación de posiciones privilegiadas. Estas luchas tienen un carácter geopolítico, donde está en juego la distribución de productos industriales-culturales entre los distintos centros y entre el centro y la periferia (Casanova 2001; Sapiro 2011).

³⁹ Al prestar atención a la cantidad de editores que van a las ferias de libros –en particular la de Frankfurt, que es considerada el espacio hegemónico de circulación de libros a nivel mundial– pueden verse las desigualdades en cuanto a la posición periférica de los editores de la lengua española y en especial los latinoamericanos..

3. El comportamiento de la industria editorial argentina reciente (1995-2010)⁴⁰

En este sentido, el desarrollo del campo editorial argentino de las últimas décadas refiere a procesos que exceden su lógica interna.⁴¹ Las transformaciones ocurridas en el país durante estos años son una clave para pensar la producción y el consumo de libros anclados en la coyuntura. En el contexto de la crisis de principios del siglo XXI, emergen en el país formas novedosas de producción cultural en distintos espacios, como el editorial, la industria discográfica, la audiovisual, el sector del diseño y la publicidad, encarnados en sujetos con trayectorias empresariales exitosas y apuestas a emprendimientos emergentes (Miguel 2012). Estas trayectorias se dan tanto en emprendimientos llamados “independientes” como en actores pertenecientes a los grandes grupos de producción cultural que protagonizan esta tesis. Si bien tienen una dinámica propia, las transformaciones en el campo de producción cultural se vinculan a las coyunturas que atravesaron al país en las últimas décadas.

Se puede hablar, en términos económicos, de un proceso de largo plazo que comienza con la última dictadura militar de 1976 y finaliza con la crisis de la convertibilidad en el año 2001. En este período de veinticinco años se desestructuró el modelo económico de sustitución de importaciones y fue reemplazado por un nuevo patrón de acumulación, basado en políticas neoliberales comandadas por los organismos internacionales con tutela del Estado Nacional.⁴² Estas reformas cuyo interés manifiesto estaba relacionado con la vinculación de Argentina con el mercado internacional de capitales, se mantuvieron en el gobierno de Carlos Menem. El funcionamiento económico estuvo caracterizado por un proceso de privatizaciones de los servicios públicos y de transnacionalización de empresas nacionales –entre ellas las editoriales nacionales

⁴⁰ Versiones anteriores de este apartado se trabajaron en el artículo “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de las pequeñas editoriales”, en coautoría con Hernán Vanoli (2011). Dicho capítulo se enfocó en los vaivenes de la industria editorial argentina durante los años noventa y la última década para referirse a la cuestión de las pequeñas editoriales literarias que surgieron a partir del 2001.

⁴¹ Como afirma Sassen, los Estados Nacionales son atravesados por procesos globales, que refieren a la circulación de flujos de información, mensajes y bienes simbólicos. En este sentido, a partir de las transformaciones, se da el fenómeno de “glocalización” (Robertson 1995), donde convergen al mismo tiempo dinámicas globales y locales complejas. La dinámica globalizadora rompe y configura un nuevo sistema de jerarquías donde aparecen nuevos actores globales con papeles determinantes en el plano local: empresas transnacionales, mercados globales y organismos supranacionales.

⁴² A grandes rasgos puede decirse que este modelo implicó una desestructuración del sector industrial que había logrado consolidarse hasta la primera mitad de los años setenta y su reemplazo por un modelo de valorización financiera y desindustrializador que se tradujo, por un lado, en un crecimiento del poder de la clase dominante y un deterioro de las clases trabajadoras, y por el otro, en una reestructuración del Estado Nacional. Este pasó desde un modelo de fuerte presencia reguladora, a ocupar un rol de mediador entre las corporaciones, la sociedad civil y los organismos internacionales, que, junto a las redes mundiales que se constituyen en torno a ellos, pasaron a ocupar un lugar cada vez más preponderante en la configuración de políticas a nivel local. La política económica de la dictadura militar llevó a que el sector industrial deje de ser el eje ordenador de la actividad económica y el sector de mayor tasa de ganancia. Este lugar lo pasó a ocupar la valorización financiera bajo una reforma que eliminó el control de cambios (Schorr 2005). La dictadura redefinió al Estado en su rol en la asignación y redistribución de recursos y redujo el poder de negociación de los trabajadores, tanto desde el plano económico, como desde el plano político y social, a partir de un plan sistemático de represión, persecución y desaparición forzada de personas.

que se trabajan aquí-, procesos de apertura importadora que desintegraron la producción fabril y una reestructuración del Estado que permitió la expansión de los sectores dominantes.⁴³

Las transformaciones que se dieron desde los setenta hasta principios del siglo actual en la estructura social, económica y política de la Argentina, son un marco para pensar la reconfiguración del sector editorial argentino de las últimas décadas.⁴⁴ La década del noventa irrumpe como un período en donde el sector editorial termina de subsumirse al factor comercial, mientras que la década siguiente consolida aún más este proceso. Si bien proliferan emprendimientos que pueden poner en cuestión esta afirmación -como lo es el desarrollo de las pequeñas editoriales independientes (Saferstein y Szpilbarg 2012; Saferstein y Vanoli 2011)- el mapa de la edición en los años indicados mostrará una industria concentrada y transnacionalizada. El sector editorial argentino, en términos productivos y económicos, ocupa la segunda posición más importante dentro del conjunto de las llamadas industrias creativas, que comprenden además al sector audiovisual (que lidera el sector), al fonográfico, a las artes escénicas y visuales y a los servicios creativos conexos. Las industrias culturales pasaron a ocupar entre 2004 y 2012 de un 2.4% a un 3.8% del total del PBI nacional (SInCA 2013).

En la ciudad de Buenos Aires la participación es notoriamente mayor: el peso de las industrias creativas en el PBG (Producto Bruto Geográfico) evolucionó de 8.3% en 2007 a 9.2% en 2010. El sector editorial ocupa alrededor del 20% del sector creativo para la ciudad y se posiciona detrás de los servicios creativos y culturales conexos (software, publicidad, arquitectura), que lideran el grupo con un 54.8%. El sector editorial mantiene un lugar considerable, a pesar de competir con otros sectores más ligados al desarrollo tecnológico de los últimos años, como el audiovisual.

⁴³ Estos sectores dominantes se reflejan en la “comunidad de negocios” basada en la privatización de las empresas estatales, la oligarquía diversificada, las nuevas firmas extranjeras y los acreedores externos que en conjunto potenciaron el disciplinamiento del conjunto social (Basualdo 2010).

⁴⁴ Dentro de las fuentes de recolección de datos se destacan los informes del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM)–elaborados partir de información de la CAL y otras fuentes-. Están basados en un análisis diferenciado del registro ISBN, cuyo fin es descartar los casos eventuales o excepcionales que dificultan las comparaciones entre períodos, debido a que algunas publicaciones pueden sobredimensionar la producción editorial registrada en el ISBN: por ejemplo, el caso de impresiones de carácter religioso que se distribuyen gratuitamente en distintos centros urbanos, deben llevar también un registro ISBN. Por lo tanto el conjunto de las publicaciones registradas en el ISBN heterogéneo, por lo que se intenta separar el segmento de producción con marcado perfil comercial y editorial para realizar el seguimiento del sector. La exclusión los casos particulares da como resultado el conjunto del Núcleo Editorial Comercial (NEC). Este incluye la producción de las editoriales que mostraron una actividad sostenida en los últimos años, dejando fuera del análisis a las firmas de labor esporádica o eventual (Perelman 2013). El CEDEM considera dentro del NEC a las editoriales que publicaron al menos tres libros por año en los últimos tres años y que comercializan sus productos al menos en librerías. Excluye los fascículos y libros de los diarios, publicaciones institucionales estatales o religiosas sin fines de lucro y las ediciones de autor, que pueden sobrerrepresentar las estadísticas sobre el libro comercial en particular. En tanto en Argentina las estadísticas de ventas o de facturación de las editoriales es escasa e insuficiente, hay que tener en cuenta que algunos datos pueden variar entre institución reclutadora, por lo que son considerados de manera aproximada.

De la importancia del sector creativo para la ciudad de Buenos Aires, se desprende que la mayor parte de las empresas editoriales se ubican en mayor medida en este distrito, si bien comercializan los libros en todo el país. Es en este distrito y el área metropolitana el espacio en donde se comercializan más libros; es decir, donde hay más librerías y otros puntos de venta).⁴⁵

a) Transformaciones en la composición de las empresas: Concentración y transnacionalización

Los años noventa marcan el final de la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban, además, a exportar literatura nacional hacia otras regiones. Los actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de producción y comercialización concentraron la edición y la cadena de comercialización, al mismo tiempo que provocaron una reestructuración del consumo mediante nuevas estrategias de venta y publicidad (Becerra et al. 2003).

Estas transformaciones se pueden leer como un cambio de rumbo de la industria editorial argentina. Según el Centro de Estudios para la Producción (CEP 2005) y los trabajos de De Diego (2006) y Vanoli (2011), la “época de oro”⁴⁶ del sector se dio entre fines de la década del cuarenta y comienzos de la década de 1950. Gracias a la contribución al desarrollo de la industria local por parte de los exiliados españoles establecidos en Argentina tras la Guerra Civil Española, al fuerte papel del Estado en su impulso, al aumento del público lector y a la organización de los editores como un sector económico más, el sector editorial logró consolidar una autonomía propia. Editoriales como *Sudamericana*, *Losada*, *Espasa-Calpe* y *Emecé* adquirieron una reputación y prestigio que las llevaron a dominar el mercado, que no estaba signado por una competitividad

⁴⁵ Aunque aún no se revele en cifras contundentes, esta tendencia se encuentra en transformación, ya que en los últimos años han crecido el número de editoriales distribuidas alrededor del país, especialmente en Córdoba y Rosario. Sin embargo, en lo que refiere estrictamente a las editoriales comerciales la concentración en la Ciudad de Buenos Aires y el resto de la provincia es más marcada. El 91% de los ejemplares que se editaron en 2011 fueron en la ciudad, mientras que un 7.5% lo hicieron en la provincia. En lo que respecta a títulos, un 84.1% se editaron en la ciudad, un 3.8% en Córdoba y 2.2% en Santa Fe. Así se observa claramente que la mayor parte de la producción y publicación de títulos comerciales se localiza en la ciudad de Buenos Aires y alrededores (CEDEM 2012).

⁴⁶ Eustasio García(2000) sostiene que entre 1937 y 1945 habría un aumento del volumen físico de producción de las imprentas, en relación al proceso general de sustitución de importaciones desencadenado por la Primera Guerra Mundial. El crecimiento está relacionado con la circulación del sector “libros argentinos”, considerado desde una óptica economicista que no desagrega entre libros, folletos, manuales escolares y todo tipo de publicaciones. Entre 1946 y 1950 ocurre el período denominado por García como de “euforia de la industria editorial”, en el que la industria gráfica superaría al resto de las industrias manufactureras. En 1958 se producían en Argentina un 25% de los libros de América Latina. El período 1951 – 1955 marca un detenimiento de dicho auge, si bien la producción gráfica aumentaría más que los sectores manufactureros y textiles. De Diego analiza que esta época de oro de la industria editorial no se corresponde con la circulación de autores y literatura argentina. La consolidación de los autores nacionales como Borges, Cortázar, Sábato y Marechal no se daría sino hasta entrada la década del sesenta.

feroz entre las distintas firmas, sino por una complementariedad que apuntaba a la diversidad y a la difusión cultural (Botto 2006). Tal es así que en este período aumentó la presencia del libro Argentino en otras regiones, como en España, Colombia y Venezuela. Hasta los años setenta, estas editoriales junto a otras como *Claridad* y *Peuser* impusieron un modelo de “gran editorial nacional”, orientándose hacia el mercado interno, con una gran capacidad de producción y reproducción (Algasi 2013). Desde fines de los años sesenta hasta la década de 1980 inclusive, la industria editorial argentina protagonizó un descenso de su actividad, acompañada por la inestabilidad económica que impactó negativamente en la producción industrial y en el poder adquisitivo de la población.⁴⁷

Las editoriales que ingresaron al mercado a fines del siglo XX provocaron una transformación central en cuanto a profesionalización, innovación tecnológica y concentración. En el marco de las reformas estructurales, la prioridad de los grupos pasaría a ser el aprovechamiento de los recursos materiales ya existentes, y la reestructuración de las empresas con la incorporación de nuevas áreas en pos de una creciente racionalización. En estas condiciones de precios altos en relación al dólar, las empresas extranjeras se vieron sumamente beneficiadas. La inversión extranjera en la industria editorial daría cuenta del rol planificador y de sus políticas de edición pensando fundamentalmente en el mercado latino -donde instalaron sus filiales.

Se pueden caracterizar a los procesos de concentración en tres sentidos. La concentración *horizontal* refiere a las fusiones, a la incorporación de empresas en el mismo eslabón de la cadena productiva. Por ejemplo, *Emecé* se fusionó con *Planeta* sin perder su distintivo sello. La concentración *vertical* implica la compra de empresas que abarcan distintos eslabones (producción y circulación) del subsector. También se ven concentraciones de tipo *conglomerado*, que refieren a la adquisición de empresas de otros subsectores, otras industrias culturales, como el Grupo *Planeta* que conformó una corporación multimedia (Becerra et al. 2003; SInCA 2008). La concentración se da en casi todas las fases del proceso productivo: producción, edición, reproducción y distribución. Los grandes grupos se encargarán además, de la distribución hacia los puntos de venta. La afluencia de capitales financieros hacia las industrias, facilitado por el Plan de

⁴⁷ Además, la poca inversión en términos tecnológicos implicó una pérdida de competitividad de la industria argentina del libro, respecto a competidores hispanohablantes, España, México, Colombia, Venezuela y Chile, que a su vez, mejoraron sus condiciones en cuanto a costos de producción, innovación tecnológica, títulos ofertados y políticas estatales. Entre 1981 y 1990, la cantidad de ejemplares exportados fue de alrededor de 55 millones, con respecto a los 150 millones de la década anterior (Algasi 2013).

Convertibilidad del menemismo,⁴⁸ delinearía la transnacionalización de las industrias culturales. El sector editorial es la rama de las industrias culturales que mejor refleja el proceso de concentración y desnacionalización, debido al rol de las grandes empresas de capital extranjero en la totalidad del proceso productivo. Sin embargo, si este trabajo solamente atendiera a los procesos de concentración y transnacionalización en Argentina, quedaría trunco con respecto a las transformaciones de la industria editorial global. Por lo tanto, estos procesos deben leerse en conjunto, para contextualizar los cambios en la lógica y nacionalidad del capital y de la producción editorial, así como en la estructura de las empresas que atraviesan una “profesionalización” a costa de una extrema racionalización empresarial.

Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda Latinoamérica. Entre 1995 y 2000 el grupo español *Planeta*⁴⁹ (que controla el 20% del mercado argentino)⁵⁰ adquirió *Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós, Seix Barral, Ariel, Espasa-Calpe, Crítica, Temas de Hoy, Destino y Martínez Roca*. La venta de *Sudamericana*, segunda empresa del sector en ventas, profundizó la pérdida de competitividad de la industria editorial argentina frente a las transnacionales, al ser adquirida por el grupo alemán **Bertelsmann**⁵¹, propietario de *Random House, Grijalbo, Mondadori, Lumen, Debate y Plaza y*

⁴⁸ El Plan de Convertibilidad aplicado por el ministro de Economía de Menem, Domingo Cavallo, impuso una relación cambiaria fija de paridad entre la moneda nacional y el dólar. Su objetivo manifiesto era el control de la hiperinflación que afectaba la economía y un respaldo en reservas de la moneda circulante. Las políticas del gobierno menemista fueron adaptadas a los intereses de los acreedores externos y de los grandes conglomerados locales y extranjeros (Rapoport 2000).

⁴⁹ En 1982 Planeta compra el 70% de las editoriales Seix Barral y Ariel. Según José Luis De Diego (2012) la compra de Seix Barral por parte de Planeta marca un hito en lo que sería el proceso de expansión comercial de las editoriales españolas hacia todo el mundo, además de que supuso también un proceso de anexión del capital simbólico acumulado por las casas editoras ahora en su propiedad (Bourdieu, 2009). En 1991 adquiere el 50,01% de Espasa Calpe, otra editorial con prestigio acumulado, así como la cadena de librerías Casa de Libro. El 1995 Planeta había comprado el 40% de Tusquets, prestigiosa editorial española. En 1998, luego de tres años sin publicar, Tusquets recompra su porcentaje y vuelve a ser “independiente”. Sin embargo, en 2012 se completaría la venta al principal grupo español. En el año 2000, Planeta compra la última gran editorial de ficción de capital nacional, por 15 millones de dólares. Emecé había sido fundada en 1939 y tuvo su esplendor bajo el manejo de Del Carril. Luego de la venta de los derechos de Borges por parte de Emecé a *Mondadori*, la editorial ahora parte del grupo Planeta perdería importante peso en lo literario. Por su parte, Paidós, la prestigiosa editorial de ciencias sociales y psicología creada en 1945, iba a ser adquirida por el grupo en el año 2003 (De Diego 2012).

⁵⁰ Antes de la compra de *Emecé* en 2000, *Planeta* lideraba el mercado con el 12.3% de las ventas; luego reafirma su liderazgo elevando el volumen al 20% (Botto 2006)

⁵¹ La compra de *Sudamericana* por parte del grupo Bertelsmann implicó la inversión de 5.4 millones de dólares. *Random House* era la principal editorial de los EEUU. En los sesenta adquirió la prestigiosa editorial *Pantheon Books*, proceso retratado en primera persona por editor André Shifrin en *La edición sin editores* (2001). En 1980 la casa de capital familiar es adquirida por el magnate S. I. Newhouse (Thompson 2012), convirtiéndose en un grupo editorial insignia de los procesos que se dieron a nivel mundial desde los años ochenta. Por otro lado, el grupo alemán *Bertelsmann* entre 1977 y 1982 compra la editorial española *Plaza y Janés*. A su vez, en 1988 el grupo italiano *Mondadori*, compra la editorial comunista *Grijalbo*. En 1991 es adquirida por el grupo multimedia *Fininvest*, propiedad del magnate y ex primer ministro italiano, Silvio Berlusconi. En 1996 *Bertelsmann* compra *Lumen*, prestigiosa editorial de Esther Tusquets. Este recorrido entra en conjunción en 1998, cuando el grupo alemán adquiere *Random House* por 1300 millones de dólares, lo que lo convirtió en la mayor editorial a nivel mundial, al absorber a la principal empresa de edición de Estados Unidos. En 2001, *Random House* adquiere *Mondadori* y finalmente, en 2012 se fusiona con *Penguin* (De Diego 2012).

Janés. La española **Prisa** adquiere *Santillana*⁵², y así también *Alfaguara*, *Taurus*, *Aguilar*, *Altea*, *Richmond Publishing*. Por el lado de los capitales colombianos, en 1994 el grupo **Norma**⁵³ adquiere *Kapelusz*, que se suma a la adquisición de *Tesis* en 1991. El grupo **Zeta-Ediciones B** absorbe a Bruguera y Javier Vergara Editores. También irrumpen el grupo francés **Havas**, dueño de *Anaya*, *Alianza* y *Larrousse* (Becerra et al. 2003; Botto 2006; CEP 2005).

Según datos del CEP, el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan dicho monto.⁵⁴ Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75%.⁵⁵

b) La creciente evolución de la producción: ejemplares, títulos, tiradas

En lo referente a la evolución de los títulos, ejemplares y tiradas promedio entre los años noventa y la década siguiente, se pueden y plantear algunas observaciones. Según el informe del CEP (2005: 19) “Si en los ’80 esta industria presentó los niveles más bajos de producción de ejemplares de los últimos 50 años, en los ’90 mostró un importante crecimiento y se editaron un promedio anual de alrededor 52 millones de libros”. En la primera mitad de la década, se pasa de una producción de 13 millones de ejemplares en 1991, a 69 millones en 1993, para caer a 48 millones al año siguiente, debido al efecto “Tequila”, arrastre de la crisis en México. En 1997 se observa una recuperación, que llega hasta el pico de 74 millones de ejemplares en el año 2000, para luego volver a caer a raíz de la crisis de 2001. En ese año, se produjeron casi 59 millones de ejemplares, descendiendo a casi 34 millones en el año siguiente; se profundizó la crisis del sector, que implicó una caída del 55% con respecto al mejor año (Becerra et al. 2003:79).

A partir de 2003, en consonancia con un crecimiento económico a nivel nacional,⁵⁶ el sector editorial repuntó hasta alcanzar un pico de 97 millones de ejemplares en 2008. La crisis

⁵² Como antecedente, en 1974 el grupo Santillana había comprado Taurus. En 1980, el grupo compra Alfaguara, editorial prestigiosa en cuanto a su catálogo literario (De Diego 2012).

⁵³ El grupo Norma, del grupo colombiano Caravajal, compra Kapelusz por 10 millones de pesos. Al ser Kapelusz una prestigiosa editorial de textos escolares, esta compra ilustra un signo de la época. Los sellos editoriales educativos nacionales, pasaban a ser propiedad del capital extranjero.

⁵⁴ Las editoriales pequeñas y medianas, que se manejan a escalas más reducidas, generalmente se orientan a segmentos de demanda más diversificados, aunque limitados. El desarrollo de estas editoriales se encuentra trabado por la concentración en los sectores de la distribución y la venta directa, que benefician claramente a las grandes editoriales por su poder de imposición de condiciones a las cadenas de librerías y demás puntos de venta minorista (CAL 2003).

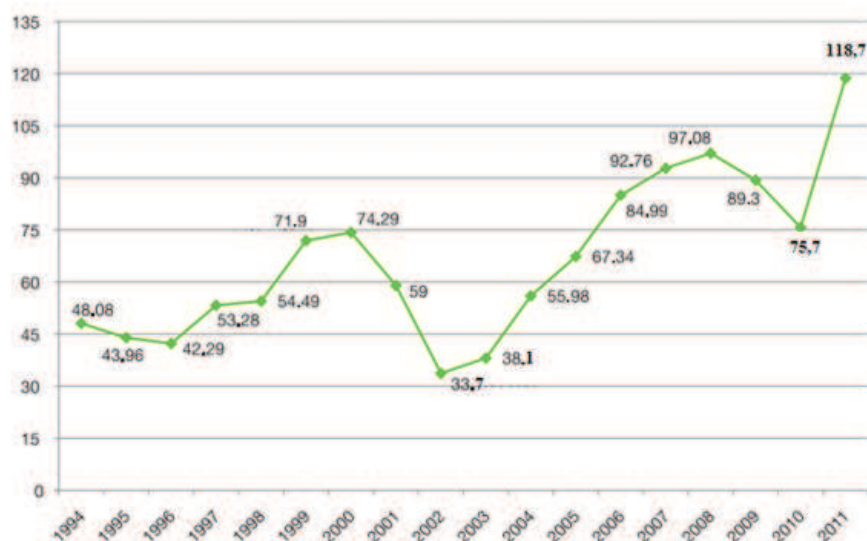
⁵⁵ Según la CAL, la concentración de la producción en un número reducido de empresas editoriales transnacionales, no impidió la creación de nuevas firmas. En 1993 se registraban 3091 empresas, elevándose ese número a 7207 en 2001. El número de editoriales creció junto al incremento en la concentración, por lo que la demanda se diversificó (Seivach 2003).

⁵⁶ La crisis que estalla en diciembre de 2001 produce el derrumbe la “Convertibilidad” y se pasa a un modelo menos dependiente de la valorización financiera, que puso énfasis en la reindustrialización del país a partir de un fuerte rol del Estado en la regulación de

internacional afectó de manera particular, provocando una caída a 75 millones de ejemplares. La recuperación se nota sensiblemente en los años siguientes: en 2011 la producción editorial alcanza su punto más alto para el período analizado, con 118 millones de ejemplares. Con respecto a 1994, esto implicó una suba del 54% de ejemplares.

Focalizándose en la última década, la variación interanual de 2010-2011 supera a la de 2003-2004 (47%), en el marco de recuperación económica. El aumento de ejemplares que se da a partir de 2003 -con caídas entre 2008 y 2010 del 8% y 15.3%- y que repunta en 2011, demuestra que la industria editorial acompaña los períodos de crecimiento y retroceso económico, en tanto produce bienes elásticos, cuya sensibilidad a la demanda dependen fuertemente de las variaciones en el poder adquisitivo (OIC 2012).

Gráfico 2. Cantidad de ejemplares producidos en Argentina. Años 1994-2011 (en millones)

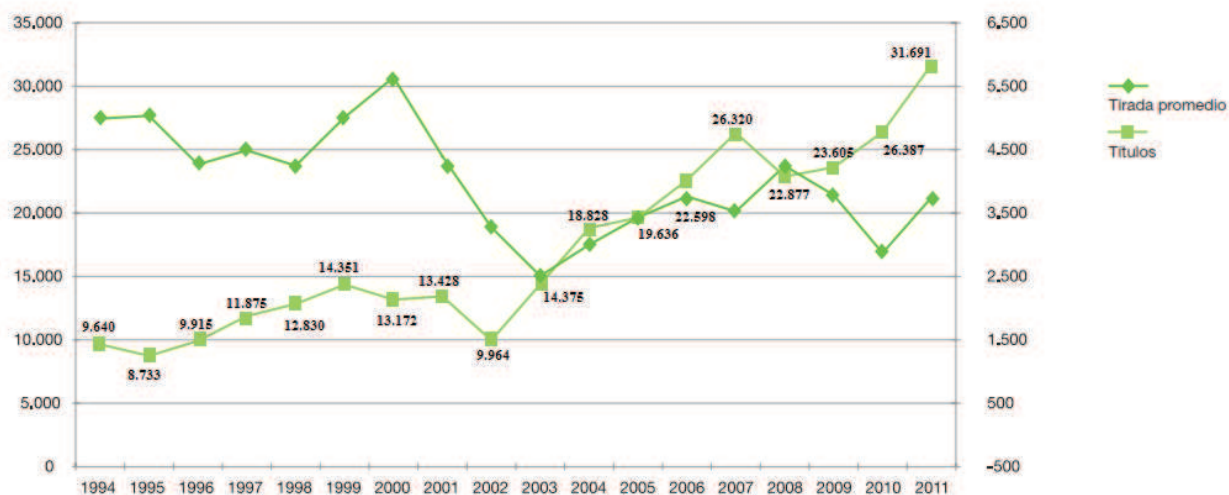


Fuente: OIC (2012)

los mercados. Así, desde fines de 2002 y con mayor vigor a partir de 2003 la economía argentina ingresa en un período de crecimiento económico, que se frenaría en 2009 con el impacto de la crisis internacional iniciada el año anterior (Cárcamo y Tenewicki 2011:1). El cambio en el rol del Estado tuvo lugar mediante la adopción de un modelo neodesarrollista que puso en movimiento de los recursos que se encontraban desocupados con la crisis de la convertibilidad, con la negociación sobre la deuda externa con los acreedores externos, mejorando la distribución del ingreso y con una activa política cambiaria y monetaria. La reindustrialización se llevó a cabo comandada por la industria automotriz y una integración con países de Latinoamérica como Brasil. El mejoramiento de los indicadores sociales implicó inclusión social y consecuentemente un efecto sobre el consumo y la ampliación del mercado interno y la posibilidad de exportación (Dabat 2011). Sin embargo, el retraso tecnológico del aparato industrial, la dependencia en la subvaluación cambiaria y la protección arancelaria y las presiones inflacionarias, llevan a que el crecimiento no sea profundizado en toda la década en relación a la crisis internacional (Dabat 2011).

Con respecto a la edición de títulos, en el período se observa un crecimiento sostenido, con leves caídas en los años de crisis, pero menos pronunciadas que en relación a la cantidad de ejemplares. En 1994 se editaron 9.640 títulos, mientras que el punto más alto del período es en el año 1999 con 14.351. El promedio de esta década osciló alrededor de los 11 mil títulos, llegando en 2002 a un piso similar al de 1994 y 1995. Luego de este retroceso durante 2001-2002, la cantidad de títulos volvió a subir. La reactivación económica hizo que la tendencia fuera creciente, con un promedio de alrededor de 20 mil títulos en el período 2003 – 2008 (OIC 2010). Luego de la crisis mundial de 2008, entre 2009 y 2011 esa cantidad creció aún mas, con un promedio de 27.227 títulos (Perelman 2013). En 2011 la cantidad de títulos alcanzó el pico de 31.691 (con la producción de más de 118 millones de ejemplares). Así se alcanzaron los niveles más altos de edición de títulos y producción de ejemplares del período 1994-2011. En términos proporcionales, entre 1994 y 2011 el sector experimentó subas del 20,1% y del 56,8% respectivamente (OIC 2012).

Gráfico 3. Cantidad de títulos editados (eje izquierdo) y tirada promedio (eje derecho) en Argentina. Años 1994-2011



Fuente: OIC (2012)

En lo que respecta a las tiradas, el período denota una tendencia a la reducción, con algunos vaivenes: una fuerte caída entre 2000 y 2003, y un leve ascenso -no sostenido- entre 2004 y 2011, para llegar al mismo punto que el año 2000. Entre ambos períodos, la tirada promedio de 1994-

2002 es superior con respecto a la de 2003-2011. Es importante tener en cuenta estos datos para dar cuenta del peso de las novedades en la industria, con respecto a los títulos de fondo editorial.⁵⁷ La evolución de novedades y títulos se condice con el comportamiento de la industria de los últimos años, en torno al aumento de novedades y reducción de tiradas, que deriva en una mayor oferta y diversidad.⁵⁸ El modelo tradicional basado en los catálogos editoriales es reemplazado a partir de los procesos de los años noventa, por un modelo basado más en la novedad y la rotación permanente y el libro pasaría a tener en el mercado una vida útil reducida. Esto se puede relacionar con el fenómeno de las economías de *long tail* o cola larga (Anderson 2007), que parecen ser una tendencia en vías de profundización, y habla menos de una disminución mercantil del libro impreso que de una segmentación de la oferta en el contexto de las industrias culturales globalizadas (Rama 2003). En este sentido, la mayor cantidad de títulos nuevos es una condición que impone la renovación constante en las librerías, así como la caída de las tiradas promedio: “se apuesta cada vez más al descubrimiento de nichos y una comercialización general concentrada en los primeros meses posteriores al lanzamiento de un título al mercado que a su venta constante a lo largo de períodos más largos” (OIC 2012:42). Esto implica una “oferta a medida”: de los 11 mil ejemplares promedio en la “época de oro”, la cifra promedio se redujo a 2 mil y 3 mil ejemplares para la década del noventa y la siguiente.⁵⁹ Los libros que mantienen altas tiradas son los *best-sellers*, que se reimprimen a medida que avanza su venta. Malena Botto explica el crecimiento de la producción en la década del noventa, argumentando que la extranjerización de las empresas editoriales implicó una reducción de costos. Esto se debió a la apertura a importaciones, pero también a la reducción de salarios y de personal en las empresas.

La evolución de la producción en el Núcleo de Editoriales Comerciales (NEC)

A partir de la década del 2000, el sector experimentará -luego de superada la crisis- un crecimiento mayor que en los noventa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los datos se modifican (aunque no su tendencia en general) si se presta atención solamente al Núcleo de Editoriales

⁵⁷ La cantidad de títulos editados y de ejemplares producidos corresponden a conjuntos integrados tanto por novedades como por reimpressiones. Como el registro de reimpressiones no es obligatorio para la Cámara Argentina del Libro, esto supone una probable subestimación tanto de títulos como de ejemplares reimpresos. Sin embargo, se puede dar cuenta que en 2011, de los 31.691 títulos editados, un 86.3% (27.365) corresponde a novedades, mientras que 4.326 corresponden a reimpressiones.

⁵⁸ La edición de títulos nuevos en 2011 es la mayor desde 1998, pero “la participación en 2011 de este conjunto en el total de títulos editados es apenas inferior al promedio histórico de la serie (87,6%) y 4,3% menor a la participación obtenida por las novedades en el total de títulos editados en 2006 (86%). En 2011, el 86,4% de los ejemplares producidos corresponden a novedades” (OIC 2012:42).

⁵⁹ En la reducción de las tiradas interviene, además de la segmentación de la demanda, la aparición de nuevos soportes como Internet y los *e-books*, como fruto de las innovaciones tecnológicas introducidas entre los procesos de globalización, si bien aún el modelo de negocios para el libro electrónico no es claro para este sector

Comerciales (NEC), que aparece en los datos relevados y construidos por el CEDEM para los últimos años del período analizado: 2008-2011. El NEC contribuye con cerca de la mitad (48%) de los títulos publicados al conjunto del registro ISBN, aunque sea un 17.7% del conjunto de los sellos totales. El recorrido del NEC es más estable que el total de la producción si se cuenta su derrotero año tras año. En 2011 suben de los valores del NEC con respecto al año anterior. Los 422 sellos que cumplieron con las condiciones para integrar el Núcleo Editorial Comercial publicaron 15.140 títulos, que salieron al mercado con una tirada total de casi 45 millones de ejemplares. Esto implica una tirada promedio por título cercana a las 3.000 unidades.

La misma tendencia se mantiene en lo que respecta a las novedades, centrales para el presente objeto de estudio, relacionado con la proliferación de títulos en un corto período coyuntural. Dentro de los sellos del NEC, el 76,5% de los títulos y el 72% de los ejemplares producidos durante 2011 fueron novedades, mientras que el resto correspondían a reimpressiones. En relación a 2010, las novedades crecieron más del 20% y la producción de ejemplares casi el 8%, con un 10.5% menor en la tirada promedio (Perelman 2013). En cuanto a producción, el NEC representa aproximadamente el 50% de la producción de títulos y ejemplares. De esto se desprende la necesidad de tener en cuenta el indicador del Núcleo de Editoriales Comerciales como un factor primordial para las investigaciones sobre el sector editorial industrial, ya que excluye a los sellos, títulos y ejemplares que no se dedican a su comercialización en librerías, principal canal de ventas. Esto permite focalizarse en el sector que produce y edita activamente libros para su comercialización, necesario para el planeamiento de políticas estatales acordes.

Balace de la producción en el período 1994-2011

Así las cosas, el ciclo 1994 – 2011 muestra un significativo aumento en los volúmenes de ejemplares editados. De un promedio de 50 millones de ejemplares entre 1994 y 1998, la producción aumentó significativamente entre los años 2004 y 2008 y entre 2009 y 2011, alcanzando más de 118 millones en ese último año. Los efectos de la crisis de los años 2001-2002 y 2008-2009 determinan una marcada contracción en el volumen de lo que se produce, tocando un piso histórico de alrededor de 34 millones en el año 2003, después de que en 2000 se imprimiesen casi 75 millones de ejemplares. Sin embargo, la publicación de ejemplares por parte de los periódicos, y la transnacionalización de la industria editorial, contribuyeron a que durante la segunda mitad de la década del noventa los índices de productividad sean relativamente altos. De

esta manera, si bien los números de la producción de libros acompañan a los ciclos económicos, hay factores propios del mercado editorial que los orientan y les otorgan una relativa autonomía.⁶⁰ Pero, nuevamente, en los años posteriores a la devaluación de 2002 la actividad se recuperó en menos proporción que la industria en general, mostrando una pérdida de peso relativo en relación a la etapa anterior (CEP 2005). Lo mismo sucede con el ciclo de crecimiento entre 2010 y 2011. Se puede concluir este apartado resaltando la tendencia en crecimiento del sector editorial con respecto a décadas anteriores. Aunque con respecto a otras industrias creativas –como la del software y servicios creativos conexos- este sector parece perder relevancia, la tradición editorial argentina –una de las más importantes de América Latina- se mantiene como sector central para el desarrollo económico y cultural de la región.

Por último, el Gráfico 4 muestra la composición de las editoriales y su liderazgo en el sector. Puede verse que los dos principales grupos editoriales, *Random House Mondadori* (*Bertelsmann*, Alemania) y el Grupo *Planeta* (España) lideran la cantidad de títulos editados en Argentina, seguidos por *Dunken*,⁶¹ *Santillana* (escolares, del Grupo *Prisa*, España), *Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.* (Grupo *Clarín*) y *Aguilar-Alfaguara* (Grupo *Prisa*, España). En este sentido, queda claro que son los grandes grupos de capital extranjero –dedicados al sector comercial de libros- y principalmente *Planeta* y *RHM*, quienes ocupan una mayor proporción en cantidad de títulos y ejemplares en el sector editorial argentino.

⁶⁰ Malena Botto (2006:212) señala que si los noventa estuvieron signados por precios altos y condiciones ventajosas para las empresas extranjeras que venían a desembarcar en el mercado interno, la recesión de 1998 – 2000 es interesante porque “la industria editorial no acompaña la caída en los niveles de productividad que se registra hacia el final del período. Llama la atención que la mayor parte de las adquisiciones por capitales foráneos se realiza entre 1997 y 2000, es decir, en un momento en que en otras áreas los capitales proceden ya con cautela. Con todo, en éstos últimos años de la década los conglomerados de empresas que desembarcan llegarán a controlar el 75% del mercado argentino”.

⁶¹ La empresa *Dunken* consta de ediciones pagadas por cada autor, con una gran cantidad de títulos mensuales pero con tiradas muy pequeñas. Si bien los lineamientos editoriales son muy amplios, la empresa cumple las características de una editorial en lo referido a distribución y visibilización de los libros y autores.

Gráfico 4. Ranking de editoriales por títulos publicados. Argentina. 2004-2011



Fuente: SInCA (2013)

c) Circulación y distribución: Transformaciones en los circuitos de venta

La etapa de distribución y comercialización está caracterizada por la intervención de distribuidores, importadores y canales de venta minoristas, donde priman las librerías, que canalizan el 64% de las ventas (CEP 2005).⁶²

La concentración de la industria se observa no sólo por el fortalecimiento de los grandes grupos en la producción, sino también por procesos similares en las formas de comercialización. Las librerías se pueden distinguir en dos grandes grupos: las cadenas y las pequeñas y medianas. Las cadenas, que irrumpen en los 90, son grandes librerías generalistas, que pueden estar vinculadas a firmas editoriales o distribuidoras, como *Yenny-El Ateneo*. Son librerías de temáticas generales, orientadas en gran medida a novedades y *best-sellers* con muchos ejemplares de los últimos títulos. Sin embargo, en los últimos años hay una creciente incorporación de la oferta de editoriales pequeñas y medianas, en tanto estas empresas cuentan con grandes locales que les permiten exhibir mayor cantidad y diversidad de libros.

El otro grupo lo constituyen las independientes, o librerías de stock, con tendencia a la especialización temática y no integradas a la edición o distribución (Benzecry 1997; CEP 2005).

⁶² Según Becerra, Hernández y Postolski (2003), para el año 2002 había en Argentina mil librerías exclusivas, mil quinientos comercios que combinan la venta de libros con otros artículos, y quinientos supermercados donde venden libros. Según un informe regional del CERLALC (2008), el país contaba para 2008 con un total de 1.985 librerías, concentradas en su mayoría en la ciudad de Buenos Aires y alrededores. Esto ubica a Argentina entre los países líderes de la región en cuanto a cantidad de puntos de venta de libros por habitante (OIC 2012).

La mayoría de estos emprendimientos son empresas pequeñas o medianas, muchas de ellas vinculadas al capital familiar.

Además, existen otras vías de comercialización con creciente importancia en cuanto a volumen de ventas: kioscos de diarios y revistas, así como la venta directa o a través de ferias, donde intervienen directamente las editoriales (OIC 2013). La prioridad de las novedades y los *best-sellers* producidos por las grandes editoriales, se enlaza también con nuevos lugares de distribución, como las estaciones de servicio, los supermercados y algunas disquerías como *Musimundo*. Según Malena Botto (2006) y Claudio Benzecry (1997), la figura del librero tradicional desaparece, transformando el nexo con el lector. Las cadenas -entre las que se destacan por importancia *Yenny-El Ateneo*, *Cúspide*, *Distal* y *Santa Fe-*, al igual que las editoriales, centran su interés más en “reconocer gustos del público lector que en modelizarlos y en los que la función del librero es sólo la de dar información acerca de los precios de los productos simbólicos” (Benzecry 1997:147). Debido a la proliferación de las cadenas en nexo con las grandes editoriales, las principales perjudicadas son las pequeñas que carecen de poder de decisión sobre la exhibición de sus libros. Las cadenas “negocian con las editoriales mejores márgenes de ganancia adquiriendo la mercadería a precios preferenciales, lo cual mejora sus posibilidades de implementar ofertas” (Becerra et al. 2003).⁶³

Los modos de distribución son afectados: las librerías se manejan por medio de consignaciones, a través de las cuales los comercios pueden absorber la diversificación de la oferta. Esto favorece a las grandes editoriales que disponen de mayor capital circulante.

Por otro lado, el aumento de los alquileres en zonas de afluencia turística y comercial durante los últimos años, llevó a que las pequeñas librerías sean aún más afectadas, al tener menores márgenes de ganancia. Según el Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires, desde 2007 varias librerías independientes tuvieron que reducir o mudar sus espacios ante esta situación, al igual que las cadenas en menor medida. Además, como hubo una expansión de ejemplares y títulos editados provocando una sobreoferta, esto trajo como consecuencia una mayor cantidad de

⁶³ Siguiendo este trabajo, se reconoce a *Yenny-El Ateneo*, como la cadena de librerías más importante en el sector: en el año 2011 contaba con cuarenta y cinco locales en todo el país, pertenecientes al grupo ILHSA, compuesto en un 90% por la familia Grüensein y en un 10% por el grupo petrolero Isaura. Para la Cámara Argentina del Libro, hasta la sanción de la Ley de Precio Único del Libro en 2001, las grandes cadenas lograron liderar el mercado aplicando descuentos gracias a sus beneficios logrados tras los acuerdos con las editoriales debido a su fuerte poder de compra (CAL 2003).

títulos en competencia por espacio físico de exhibición en las librerías, lo que generó una alta rotación.⁶⁴

d) Vaivenes en el consumo y aumento del precio de los libros

En lo que respecta al consumo de libros, a partir de los noventa la producción se equipara a aquella de la “época de oro” de la industria, entre los cuarenta y cincuenta, con un consumo acompañando este proceso. Estos fenómenos se inscriben en otros dos que permiten interpretarlos: el primero, es el aumento sostenido del PBI per cápita real. El segundo, es el de una disminución también sostenida de la tendencia al consumo per cápita.

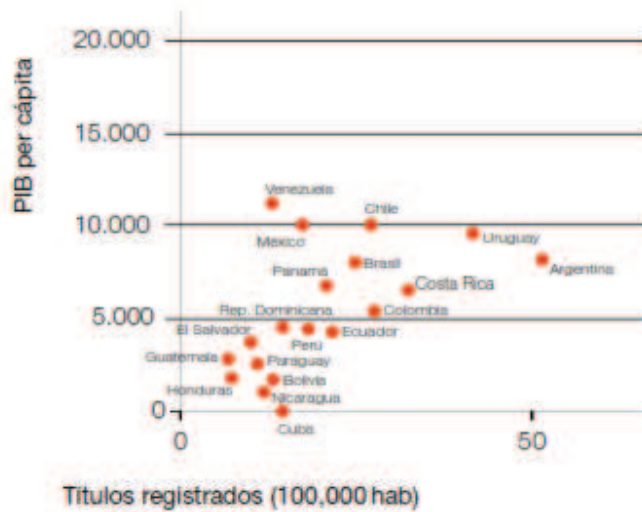
De esta manera, hasta la década del sesenta la producción de libros era superior en términos comparativos al PBI per cápita. Desde mediados de los sesenta la relación se invierte, y la dictadura profundiza la brecha. La producción de libros per cápita se recupera en los noventa, pero a menor escala, mostrando que el paradigma en la producción librera es otro: crecimiento económico no significa necesariamente mayor producción de libros, ni tampoco aumento de la tendencia al consumo. Sin embargo, más allá de que los datos al interior del país no sean los más alentadores, hay que pensar la cuestión del consumo en el contexto de la región. Según datos de CERLALC (2010), Argentina es el país latinoamericano que mejor se encuentra en la relación PBI per cápita y cantidad de títulos editados, para el 2009 (Gráfico 5).⁶⁵

Gráfico 5. Títulos registrados en las agencias ISBN por cada 100 mil habitantes, versus PBI per cápita en Latinoamérica. 2009⁶⁶

⁶⁴ Esto implica que si un título no alcanzase ventas estimadas en un período de tiempo generalmente corto, muchos títulos son devueltos a las editoriales. Esto afecta en mayor medida a las pequeñas librerías, ya que las cadenas poseen locales más grandes donde pueden almacenar y exhibir más libros (OIC 2012).

⁶⁵ Si para 2006 Argentina tenía un ingreso per cápita de 11.670 dólares promedio, con 47,7 títulos por cada cien mil habitantes (CERLALC 2008); en 2009 el ingreso per cápita fue de 8.236 (posterior a la crisis mundial), con 51.32 títulos cada cien mil habitantes. Brasil, con un ingreso promedio de 8.205 dólares per cápita, registra 24,71 títulos cada cien mil habitantes. Costa Rica, con un bajo ingreso de 6.554 dólares por habitante, registra 32,24 títulos cada cien mil.

⁶⁶ Si bien no hay una correlación directa infalible entre las variables PBI per cápita y producción de títulos, las tasas de alfabetización, planes de lectura, el acceso al libro en bibliotecas públicas y escolares y a una red de librerías también influyen en esta relación. El informe de CERLALC argumenta que cuanto más alto sea el ingreso per cápita, más alta puede ser la producción de títulos per cápita. También influyen en esta relación el nivel de exportación de títulos y estímulos a la edición de autores, como sucede en Colombia, la edición universitaria en Costa Rica, y la escasa oferta de títulos para la educación primaria pública en México. Esto lleva a que en países con ingresos per cápita bajos haya mayores producciones de títulos por habitante.



Fuente: CERLALC (2010)

Teniendo en cuenta la estructura de los costos y del consumo de los libros -factores vinculados a la rentabilidad del negocio y al tipo de demanda- se pueden destacar ciertos cambios introducidos por la devaluación aplicada luego de la crisis de 2001. Durante la década del noventa el costo total de los libros se mantiene relativamente estable, del mismo modo que el precio de venta, pero su rentabilidad aumenta a partir de 1995, en sincronía con la merma de los costos salariales. La estructura de costos se modifica a partir de la devaluación y en un contexto en el que los costos salariales siguen disminuyendo, ganan preponderancia el costo del papel⁶⁷ y de los fletes. Estos elementos determinan, al mismo tiempo, una pérdida de rentabilidad. Pero esta lectura que habla de los costos de producción, debe ser complementada con la relación entre el costo de los libros en relación con el salario, que en gran medida va a condicionar su consumo. Según el informe del CEP (2005), el precio de los libros en relación al salario aumentó en 2002 para empezar a caer en 2003 y ubicarse en 2004 en un nivel similar al que prevaleció durante los noventa.

Sobre la década del 2000 no existen datos fehacientes acerca del consumo. Estos datos surgen para el período 2011-2012 por parte del Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires y su Encuesta a Librerías de la ciudad de Buenos Aires (ENLI).⁶⁸ Durante el último

⁶⁷ Durante la década del noventa aproximadamente el 65% del papel que usaba la industria era importado y en la fecha de publicación del informe del CEP, 2004, se estimaba que más del 70% era nacional.

⁶⁸ Esta permite dar cuenta del estado actual de la facturación de los comercios minoristas, libros vendidos con ISBN nacional y extranjero, personal ocupado y cantidad de empleados. Sin embargo, esta encuesta, de carácter trimestral, se realizó solamente en cien locales pertenecientes a grandes cadenas de librerías, ubicadas exclusivamente en la ciudad de Buenos Aires (ya que la realiza un organismo municipal), lo que impide ver las tendencias de las librerías de alrededor del país.

trimestre de 2011 se vendieron más de 1.8 millones de ejemplares en los locales relevados por esta encuesta, lo que representó una suba de 19 % con respecto al trimestre anterior. En términos interanuales el crecimiento de este último período es de 27.5%, impulsado por la venta de publicaciones nacionales, que representan un 68% del total (CEDEM 2012). La encuesta permite ver que en el total del año 2011 se vendieron más de 6.3 millones de libros, de los cuales el 63% son publicaciones nacionales.

Los precios de los libros han ido en expansión durante todo el período analizado, desde la década del noventa hasta fines de la primera década del 2000. Para finales de 2011, el precio medio de las publicaciones fue de \$58,5, un 5.8% más que en el último trimestre de 2010. Con esto se puede afirmar que la inflación, si bien afecta el precio de los libros, no resulta tan significativa como en otros bienes de la economía. Además, si bien el consumo de libros es bajo con respecto a otros países fuera de la región latinoamericana, el comercio de libros en el país aumentó, aún con los altos precios. Esta fue la respuesta ante la pérdida de rentabilidad para algunas editoriales por la transformación de la estructura de costos de producción de los libros, en un contexto inflacionario. De esta manera se puede ver que, desde una perspectiva económica -sin incluir otras variables que serán incorporadas más adelante- el libro es un bien de consumo cuya demanda es sensible a la de los ingresos, pero también a su valoración social. El libro, como bien cultural, se integra en una industria cuyo crecimiento términos productivos se subordina al crecimiento económico, pero se podría agregar que su lugar en el mercado más general de bienes culturales se reduce. Su precio está vinculado al precio internacional de un *commodity* como el papel, pero más que nada a otros costos como el de los fletes y transporte. Los guarismos de la industria editorial en la Argentina muestran que su actividad puede ser comprendida a la luz de los modelos de acumulación imperantes, en vinculación con una lógica propia del sector.

4. Temáticas publicadas y comercializadas. El caso de los *best-sellers* de no ficción relacionados con la coyuntura política Argentina (2001-2011)

a) El crecimiento de la producción de best-sellers de no ficción en el marco de los procesos de globalización

Luego de la descripción del desenvolvimiento de la industria editorial durante las últimas décadas, en el marco de los procesos de globalización, puede comenzar a plantearse el derrotero de los géneros específicos que se trabajan aquí. La globalización en el mercado del libro se expresa

mediante la presencia de formatos y autores que atraviesan los territorios nacionales. Pero además, hay géneros que están relacionados específicamente con un territorio nacional, bajo formas de producción que los exceden, lo que demuestra espacios en tensión (Robertson 1995; Sassen 2007). En este sentido, el análisis vinculado a los procesos de globalización no debe perder de vista las especificidades locales que se dan en torno a la producción editorial en un país periférico en cuanto a la posición dentro del campo editorial global, pero con un peso propio fundamental en cuanto a la producción editorial en América Latina.

Los géneros de no ficción registran un crecimiento a nivel global en los últimos años (Arfuch 1995, 2002; Casanova 2001; Papalini 2010, 2011; Semán 2006a; Sibilia 2009; Wortman 2012).

Esta tendencia creciente se puede abordar desde la perspectiva de la espectacularización, una inversión de lo real como un punto de partida. Si desde Guy Debord ([1967] 2002) se piensa que ya no hay un adentro o afuera del espectáculo, estos escritos de “realidad” o “no ficción”, lo son en tanto parten de una lógica espectacular. La ficción perdería terreno ya que entra en la lógica de que todo está producido por la lógica mercantil y espectacular, y estos imaginarios son más reales que la realidad, retratan la realidad a través del imperativo de la información. La exposición pública de los géneros “veristas” da cuenta del valor de la verdad para la percepción subjetiva. Y estos géneros necesariamente se articulan con una escena mediática que los impulsa y oculta el artificio de su elaboración por la editorial, “aún cuando sean formas de representación construidas bajo los condicionamientos técnicos y estéticos de un dispositivo específico que persigue el propósito de una aceptación generalizada” (Papalini 2010:448). Esto se da porque los contenidos de los libros se difunden por el sistema mediático, de forma repetitiva, bajo una perspectiva de interés general, con una lógica informativa. Y a partir de allí surge nuestra lectura de que los libros, si bien están contruidos como mercancía mediante un planeamiento y una “ingeniería editorial”, nunca pierden su costado simbólico, ya que pueden movilizar significaciones y posicionamientos de sectores importantes de la población. Esto se condice con lo que plantean algunos entrevistados:

Yo creo que estos libros, en ciertos momentos, para un lado y para el otro, son “libros voto”. Yo no creo que la mitad de los libros de Majul y la mitad de los libros *La Presidenta* se hayan leído. Es una forma de expresar de qué lado estoy. “Compro el libro porque estoy de acuerdo en líneas generales”, pero de ahí a que lo lea, es otra historia. Es como una especie de manifestación pública de lo que pienso. (Director Comercial, *Yenny-El Ateneo*, 2012)

Estos géneros que aparecen personificados en un autor y su firma, pueden movilizar sentimientos y emociones⁶⁹ que reflejan una realidad determinada. En sus discursos aparece una representación de la vida cotidiana y un énfasis sobre la dimensión subjetiva, más allá de su aparición manifiesta como instrumento de información o entretenimiento.

El fenómeno que se da durante la última década en Argentina tiene su apogeo con una serie de libros de investigaciones periodísticas y de corte ensayístico acerca del kirchnerismo. La resonancia a fenómenos de producción y consumo de géneros editoriales similares en otros países de Latinoamérica como Colombia (Papalini 2011), expresan la idea de que no se los puede pensar solamente a escala local. En tanto fenómeno local que replica de manera desigual las tensiones con lo global, Papalini argumenta que tanto Argentina como Colombia tienen un público lector con gustos similares.⁷⁰ En este sentido, se trata de procesos globales relacionados al devenir de las industrias culturales y de la circulación de libros, que se apoya en el sistema de medios, configurando un campo editorial ligado al campo económico.

b) La creciente producción de best-sellers sobre coyuntura política en Argentina durante las últimas dos décadas

Desde principios de la década del noventa, los géneros sobre coyuntura política argentina ocupan una parte central de la producción editorial argentina.⁷¹ Las investigaciones periodísticas sobre el gobierno menemista que proliferaron en los noventa inauguraron el crecimiento de este segmento (Hortiguera 2004; García Lucero 2001; Becerra y Alfonso 2007). La editorial *Planeta* a través de su sello *Espejo de la Argentina* planteó formas de producción y circulación de libros de estos géneros de manera exitosa, mediante una “ingeniería editorial” que recorría todas las etapas de construcción de un libro. La profesionalización de la industria editorial ayudó a consolidar este

⁶⁹ Vanina Papalini le da importancia a los libros de auto referencialidad, además de a los géneros de no ficción vinculados a la política nacional, como parte de la misma tendencia. Esta “vuelta sobre sí mismo” se complementa con la tesis de Paula Sibilía (2009), donde argumenta que la intimidad se espectaculariza bajo distintas expresiones vinculadas a Internet, a la televisión y a la industria editorial. Sibilía analiza las transformaciones de la subjetividad moderna en el nuevo paradigma de control, en torno a la espectacularización y exhibición constante de la intimidad en el espacio público que acompaña el crecimiento y proliferación de las nuevas tecnologías, redes sociales, dispositivos electrónicos..

⁷⁰ El lugar de la política y estos géneros de no ficción reviste intereses análogos en Argentina, si bien en Colombia se dan en forma de “Testimonios” y en Argentina en su mayoría son “Investigaciones periodísticas”. Un 33% de las ventas totales en Argentina, Colombia y México corresponden al grupo heterogéneo de “Autoayuda y política”. Pero teniendo en cuenta solo los géneros “biográficos y veristas”, donde se incluye la investigación periodística y el ensayo político, el porcentaje de consumo asciende a 46% para el año 2009.

⁷¹ Como relata la editora de RHM, “Casi todo lo que sostiene a la editorial son los libros de no ficción. Y dentro de los libros de no ficción, los libros de ensayo e investigación periodística, son un fenómeno completamente argentino. En otros países, por ejemplo en México, la no ficción también sostiene la industria pero es una no ficción de autoayuda. En Argentina siempre el ensayo político y la investigación periodística tuvo un peso inmenso que no existe en ningún país”. (Editora 2, RHM, 2013)

tipo de libros, cuyos mayores *best-sellers* durante la década del noventa fueron: *Asalto a la ilusión* de Joaquín Morales Solá (*Planeta*, 1990), *Robo para la Corona* de Horacio Verbitsky (*Planeta*, 1991), *Malvinas, la trama secreta* de Raúl O. Cardoso, Ricardo Kirschbaum y Eduardo van der Kooy (*Planeta*, 1992), *Los dueños de la Argentina*, de Luis Majul (*Sudamericana*, 1992), *El Jefe*, de Gabriela Cerruti (*Planeta*, 1993), *Narcogate* de Román Lejtman (*Planeta*, 1993), y *El Otro*, de Hernán López Echagüe (*Planeta*, 1996). El libro de Verbitsky resultó ser el libro de este género más vendido en el país, con alrededor de 500 mil ejemplares, mientras los otros demás vendieron entre 150 y 250 mil ejemplares (Castro 2010; Di Marco 2007; Ulanovsky 2008).

Publicados en su mayoría por *Planeta*, estos libros instalan el ingreso definitivo de los periodistas como escritores al campo editorial y consolidan los géneros de no ficción como parte vertebral de la producción y el consumo de libros en Argentina.⁷² El auge de la investigación periodística durante los noventa se enmarca en un contexto histórico específico, donde los libros ocuparon un rol (junto a los medios de comunicación a los que a veces se les anticipaban) para instalar temáticas de coyuntura política a partir de un trabajo de fuentes.

La investigación periodística que se plasmó en libros *best-sellers* como en los diarios, debe contar, según Martín Becerra (2007), con consistencia metodológica, aportes al tema y un ritmo corto y vertiginoso de trabajo con fuentes. Además, están caracterizadas por una relación económica de “encargo” y con la necesidad de producir impacto político y social (y para el caso de los *best-sellers*, se debe agregar también el impacto económico para la editorial). Lo central es que la investigación periodística está relacionada con el contexto del espacio en donde surge la temática. La proliferación de casos de corrupción denunciados en los libros más vendidos durante los años noventa, llegó a un tope que saturó el género. Si bien estos libros instalaron temas, luego fueron los diarios los que pasaron a dedicarles mayor espacio, cuestión que hizo decaer su producción hacia fines de la década. El género pasó a ser producido y consumido bajo otros soportes hacia principios del 2000, momento también de la crisis económica y política nacional argentina, que llevó a las editoriales a reducir sus costos. Además, la saturación fue potenciada cuando las grandes editoriales que competían con *Planeta* incorporaron los modos de hacer estos libros, de

⁷² Según el ex editor de la colección de *Planeta*, Alberto Díaz "Luego de años de censura o autocensura de los medios los libros cumplieron con la doble finalidad de informar sobre los temas tabús de la historia inmediata y de abrirles los ojos a los grandes medios gráficos y audiovisuales, que se montaron sobre la potencialidad de este nicho e incorporaron la investigación periodística como sección destacada" (Ulanovsky 2008).

modo tal que *Planeta* ya no era la única que controlaba la oferta y el segmento de mercado quedó disponible para la entrada en juego de los demás competidores,⁷³ como *RHM*.

Sin embargo, la crisis del 2001 y los años posteriores mostraron un aumento de la producción y circulación de libros de no ficción. Sus temáticas viraron hacia el ensayo, el ensayo político y la historia masiva.⁷⁴ Como exponentes de estos géneros pueden señalarse los trabajos de Marcos Aguinis, *El atroz encanto de ser argentinos 1 y 2, ¿Qué hacer?, Un país de novela de novela y ¡Pobre Patria Mía!*; *ADN. El mapa genético de los argentinos* y *Argentinos* de Jorge Lanata; *La marroquinería política* de Jorge Asís (*Planeta*, 2006); *Comediantes y mártires. Ensayo contra los mitos* de Juan José Sebreli (*Debate*, 2008) y *El eclipse argentino. De la enfermedad colectiva al renacimiento* (*Emecé*, 2003) y *La santa locura de los argentinos* (*Emecé*, 2006), de Abel Posse, entre otros, que aparecen entre los libros más vendidos de los años en que fueron publicados.

Pasados los primeros años de la década del 2000 y superada la crisis, la investigación periodística propiamente dicha vuelve a cobrar fuerza hacia 2008 y con un ascenso sostenido hasta 2012, con libros como *Operación Traviata* y *Operación Primicia* del periodista Ceferino Reato; *Nadie Fue* (2008), *Fuimos Todos* (2007), *Volver a Matar* (2009) y *El Escarmiento*, de Juan Bautista Yofre, *La Cámpora*, de Laura Di Marco, *El hombre del camión*, de Emilia Delfino y *El Dueño* (2009) de Luis Majul, libro más vendido del año en que se publicó y uno de los más vendidos de la década. Este resurgimiento de los libros de investigación periodística, coincidió con la proliferación de casos de corrupción mediatizados ligados al kirchnerismo, además de que surgieron en momentos del conflicto entre el gobierno y las corporaciones rurales por la resolución 125 en 2008, las elecciones de 2009, la muerte de Néstor Kirchner en 2010 y las elecciones presidenciales en 2011. Podemos pensar al aumento de la producción de libros de no ficción, ya sea de investigación periodística, ya sea más ligados al ensayo, como una tendencia que crece en momentos de tensiones y episodios que se encuentran en la agenda mediática. En este sentido, las

⁷³ “Planeta hizo escuela en esto. *Sudamericana* siguió por un estilo de libros y de publicaciones que se asemejaban a lo que venía caracterizando los éxitos de Planeta. Alfaguara con Fernando Estévez también, por algo se la lleva a Julia Saltzman y a un montón de gente de Planeta. Lo que inicia esa modalidad de libro es realmente Planeta. Es fundacional, era la que instala la saga de los chistes... los libros de investigación periodística, novela histórica, divulgación histórica...” (LDS, Ex Director Comercial, Planeta, 2013)

⁷⁴ Pablo Semán (2006b) da cuenta del creciente interés por los libros de divulgación histórica y ensayos que ilustran una realidad nacional caótica, degradada, en la que la apelación al “ser nacional” y a la “argentinidad” aparecería como un retorno a un pasado idílico, o bien imaginándolo como causa de los males de la actualidad. La nación aparece como “causa del malestar u objeto de la reparación”, y esta concepción le permite a Semán sostener que esta literatura logra articular una demanda de explicaciones por parte de la sociedad, ante un presente de crisis por medio de un planteo disociado de sus dimensiones sociales. En este mismo sentido, la periodista y escritora María Seoane resume el cambio de eje entre los noventa y los dos mil, como el paso de la denuncia del presente o del pasado hacia una “comprensión del presente” (Ulanovsky 2008).

transformaciones en la industria permiten la conformación de una “ingeniería editorial” que sustenta la producción y circulación de estos géneros.

c) El crecimiento en la producción de géneros editoriales sobre coyuntura política según la Cámara Argentina del Libro entre 2001 y 2011

En la misma línea en la que los libros son considerados por los organismos de relevamiento de datos una mercancía que puede ser intercambiada, las editoriales clasifican a los libros bajo determinadas temáticas, materias o géneros para competir en el mercado. Las librerías y los puntos de venta también hacen lo mismo cuando los ubican en mesas temáticas, que responden a una lógica particular de venta. Los libros sobre coyuntura política son catalogados bajo distintas temáticas y materias.

Los datos sobre la producción material de estos *best-sellers* políticos, fundados en la base de datos propia construida a partir del registro de ISBN, serán contrastados con las cifras de venta del período comprendido entre 2001 y 2011, provenientes de la principal cadena de librerías del país. Debido a la dificultad -propia del sistema de información estadística acerca del sector editorial- para obtener cifras de venta rigurosas por parte de las empresas, se recurrió a los datos del sector minorista. Se tomó como muestra al caso de *Yenny-El Ateneo*, que si bien no alude a un panorama completo de la venta en librerías, constituye una muestra representativa del consumo de libros en Argentina.⁷⁵ Además, la información recabada de las entrevistas en profundidad de los actores será de utilidad para reconstruir un mapa que permita analizar, tanto desde su dimensión material como simbólica, el comportamiento de estos libros en su producción y circulación.

La base de datos que expone la producción de libros de los géneros editoriales “Ensayo Argentino”, “Ensayo Político”, “Ensayo político argentino” e “Investigación periodística” permite vislumbrar un panorama de este tipo de producción editorial durante el período indicado. Esta se construyó en base a los datos brindados y por la Agencia Nacional de ISBN, luego de una depuración exhaustiva que derivó en una lista de los libros de estas características, separados por editorial, autor, fecha de publicación, cantidad de ediciones y materia registrada. Tanto en *RHM* como en *Planeta*, estos libros son clasificados internamente como “Investigación periodística”:

En *Random* lo llaman como investigación periodística porque es como que quedó esa categoría, pero hay muchas que son de historia, o ensayo político que no tiene investigación, no son investigación,

⁷⁵ Esto es así, debido la importancia proporcional de las cadenas en general y de esta en particular, en el total de la venta de libros en el país, por su distribución de locales en todo el territorio y por el peso que ocupa en la venta de libros en los últimos años.

pero quedó. Porque hay una mezcla, ensayo, ensayo político, investigación periodística, ensayo histórico, son categorías que siempre trabajan juntas. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Nosotros tradicionalmente los llamamos “Investigación periodística”. Después era “investigación y denuncia” pero el paraguas que le da lugar es “investigación periodística”. Después hay mejores o peores... (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

En base a los datos recopilados, se puede ver, por un lado, el crecimiento en la producción de estos libros en un momento histórico determinado: los años posteriores a la crisis social y política del año 2001 y los primeros años del período kirchnerista hasta el triunfo electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011. Por otro lado, esta base de datos sirve como punto de partida para explorar las características de la producción editorial en la actualidad, desde el funcionamiento de las grandes editoriales, las prácticas de los editores y otros agentes editoriales, a partir de los procesos de profesionalización. En este sentido, una de las hipótesis es que el crecimiento en la producción y circulación de este tipo de libros puede leerse a través de los modos de producción editorial en la actualidad y en las prácticas de sus agentes. Y relacionado a esto, la labor de los editores lleva a que su lectura del contexto sea esencial para su desempeño. Estos actores preparan un territorio para el consumo de estos libros a partir de las transformaciones.

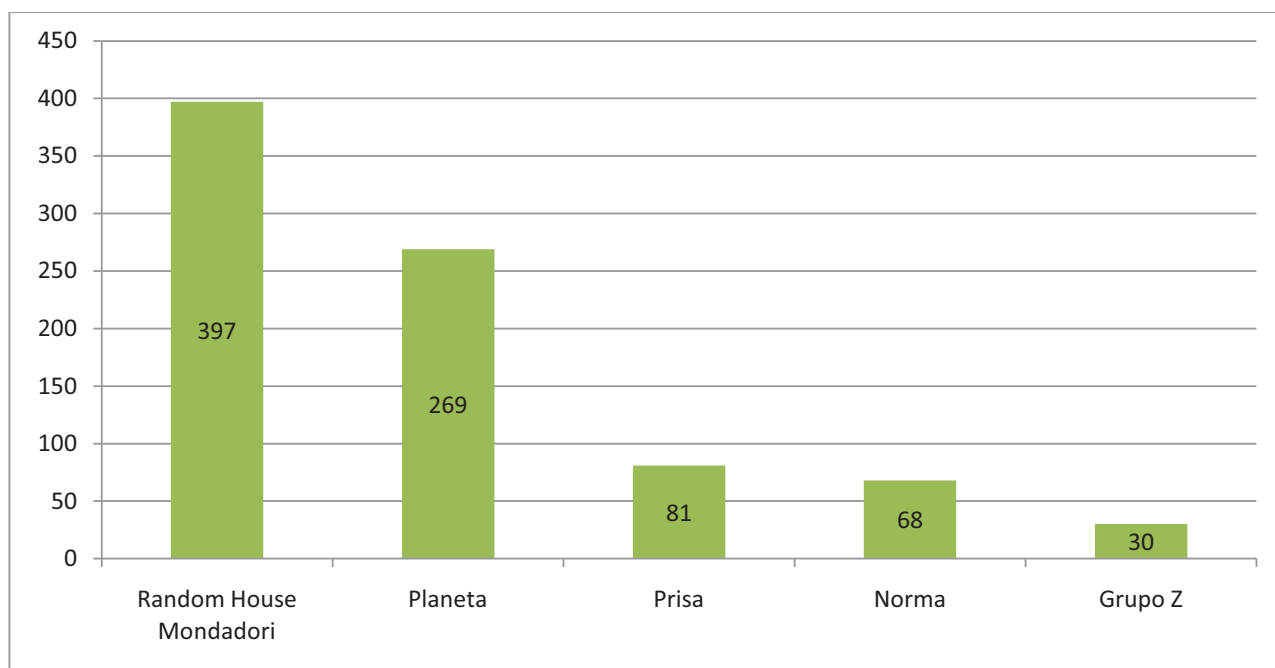
Según la Agencia Argentina de ISBN, se registraron 2506 títulos de más de 300 sellos entre 2001 y 2011. Esto equivale a un promedio de 228 títulos por año, de libros cuya temática está relacionada con la coyuntura política argentina, con las salvedades que hicimos más arriba.

Teniendo en cuenta el mapa de las editoriales, *Planeta*, *Random House Mondadori*, *Aguilar* y *Ediciones B* son los que más libros de este estilo publican, son las grandes empresas las que tienen estructura para publicar libros de venta rápida y coyuntural. Cada título no permanece en las mesas de librerías por más de tres o cuatro meses, por lo que estas editoriales pueden costear y mantener una capacidad de producción y renovación de libros con una obsolescencia más rápida.⁷⁶ *RHM* es la editorial que más títulos relacionados con la coyuntura política publicó en el período, con 397 libros repartidos en sus sellos *Sudamericana*, *Debate* y *Debolsillo*. Le sigue el Grupo *Planeta* con 269, a partir de sus sellos *Planeta*, *Booket*, *Emecé* y *Seix Barral*. El grupo *Prisa* (*Aguilar*, *Alfaguara*, *Taurus*, *Altea*) ocupa el tercer lugar con 81 títulos. *Norma* tiene 68 y *Ediciones B* (Grupo *Z*), 30. Los grandes grupos publicaron 845 títulos de estas características en la

⁷⁶ De ninguna manera esto significa que todo su catálogo se reduzca a este tipo de libros, como se observa, por ejemplo, con la histórica trayectoria de la editorial *Sudamericana*, ahora *RHM*, en publicar literatura nacional y latinoamericana de prestigio.

última década, lo que lleva a un promedio de 76.8 títulos por año solamente por parte de las grandes editoriales.

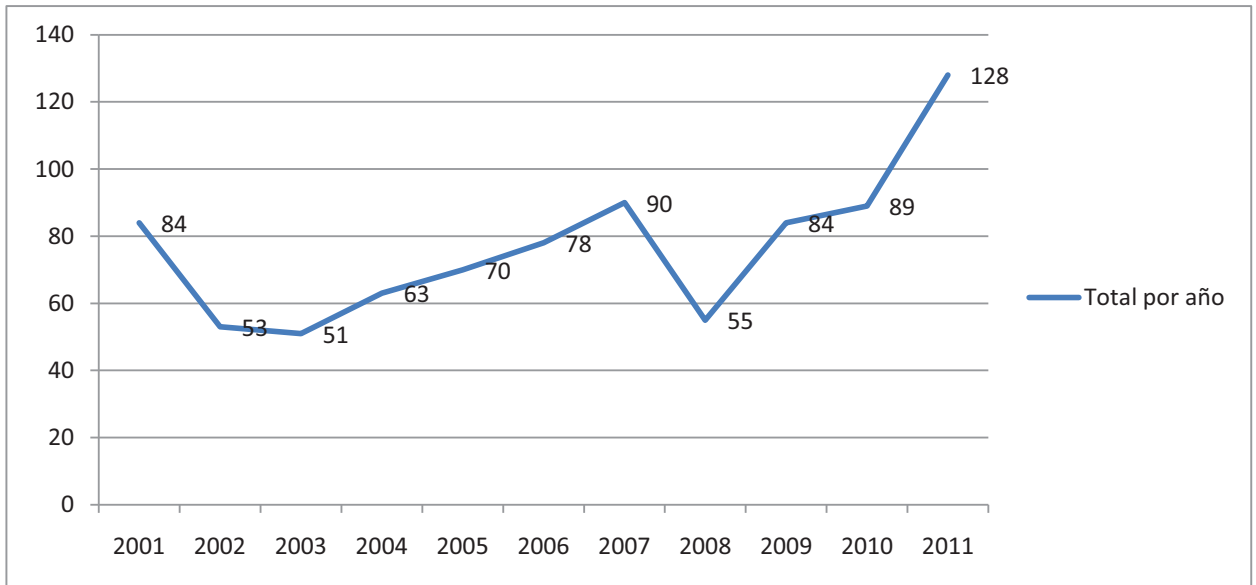
Gráfico 6. Cantidad de títulos editados en las categorías seleccionadas por grupo editorial. 2001-2011



Fuente: Elaboración propia en base a Agencia Argentina de ISBN (2013)

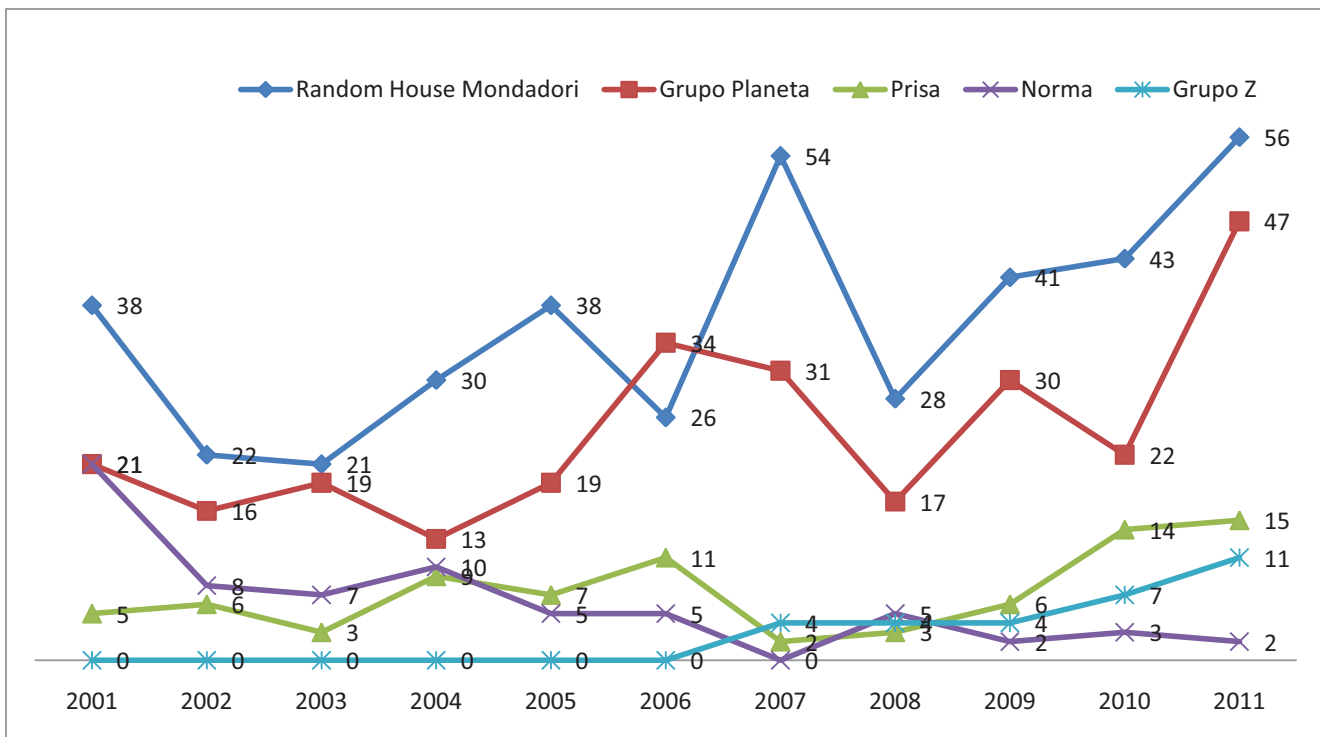
En lo que refiere a los datos del período por año, en 2011 se registraron más títulos (128) para todas las editoriales, seguido por 2007, con 90 y 2010 (89) y 2001 (84). A partir de estos datos se pueden inferir que los años en los que más cantidad de títulos de libros relacionados con la coyuntura política argentina se publicaron, corresponden a acontecimientos políticos importantes. En 2007 y 2011 tuvieron lugar las elecciones presidenciales en las que resultó ganadora Cristina Fernández de Kirchner. En tanto estos libros tienen un anclaje en la coyuntura política nacional, su producción creció en momentos políticos importantes. El año de la crisis de principio de siglo también fue un momento en donde se publicaron muchos títulos de esta índole, en consonancia con el fin de ciclo delarquista, que culminaría con los acontecimientos de diciembre de 2001.

Gráfico 7. Cantidad de libros de las categorías seleccionadas publicados por los grandes grupos editoriales en conjunto, por año. 2001-2011



Fuente: Elaboración propia en base a Agencia Argentina de ISBN (2013)

Gráfico 8. Evolución de títulos de las categorías seleccionadas por año, por grupo editorial. 2001-2011



Fuente: Elaboración propia en base a Agencia Argentina de ISBN (2013)

En lo que refiere a las editoriales que publicaron estos libros, se puede observar que las tendencias de crecimiento y decrecimiento son relativamente similares entre sí. El año con más títulos registrados para todas las editoriales -menos para *Norma*- es 2011. El segundo año con más títulos es 2007. La tendencia en este año la marca *Random House*, ya que para *Planeta*, 2006 es el segundo año con más títulos, seguido por 2007.

d) Los autores más publicados

En lo que respecta a los autores más publicados en el período, Marcos Aguinis tiene en total once libros publicados algunos se repiten en distintos sellos, tanto dentro del grupo (ediciones de bolsillo o tradicionales) o con traspaso de una editorial a otra: *Dudas y certezas* (*Sudamericana* 2001), *Un país de novela* (*Planeta* 2003), *Elogio de la culpa* (*Planeta* 2003), *Qué hacer* (*Planeta* 2005), *La conspiración de los idiotas* (*Planeta* 2007); *El atroz encanto de ser argentino 1 y 2* (*Planeta* 2001 y *Sudamericana* 2009), *Las redes del odio* (*Sudamericana* 2009), y *Pobre Patria Mia!* (*Sudamericana* 2009); *Elogio del placer* (*Sudamericana* 2010). Aguinis comenzó publicando en *Sudamericana* y luego en *Planeta* sus libros de ensayística de lo nacional y de narrativa – algunos de los cuales también están encasillados en “Ensayo argentino”- desde 2003 hasta 2009. En dicho año, *Sudamericana* logra contratarlo y vuelve a publicar algunos de los títulos que ya habían sido lanzados por el grupo español, como *El atroz encanto de ser argentinos*, que vendió más de cien mil ejemplares, según el ex Director Editorial de *Planeta*. Dicho libro ocupa el puesto número 44 en la lista del período 2000-2011, con 16.236 ejemplares, por lo que se mantuvo varios años entre los más vendidos de dicha cadena. El año de publicación fue 2001 y resultó ser el segundo libro más vendido de ese año, con 13.141 ejemplares, detrás del libro de autoayuda *Quién se ha llevado mi queso?*, género que estaría en su apogeo hasta mitad de la década. *Qué hacer?* fue publicado en 2005 y vendió 4.654 ejemplares dicho año, pero no tuvo grandes ventas en los años posteriores.

Sin embargo, el libro del autor que mejor se posicionó fue *Pobre Patria Mia*. Publicado en 2009, luego del conflicto con el campo,⁷⁷ resultó ser el libro más vendido de la editorial en dicho año:

⁷⁷ Se denominó “conflicto del campo” al acontecimiento que enfrentó a las patronales agrarias con el gobierno de Cristina Fernández, pocos meses antes de las elecciones legislativas de octubre de 2009 (en las que la lista encabezada por el empresario Francisco De Narváez derrotó al Partido Justicialista, que llevaba al ex presidente Néstor Kirchner como principal candidato). El libro se publica en un período en el cual el gobierno kirchnerista había bajado su popularidad, en el marco de este conflicto, relacionado con la derrota parlamentaria a partir de la resolución 125. El historiador Pablo Hupert (2011) define el conflicto como “pospolítico”, signado por la inmediatez, por la imposibilidad de la programación de un rumbo. Según el historiador, hubo una performance en el kirchnerismo para plantear el conflicto como un enfrentamiento peronista clásico entre el “pueblo” y la “oligarquía”, cuando se

“Con Pobre Patria Mía pasó que un libro de no ficción explote y venda 100.000 ejemplares en un corto tiempo después de mucho tiempo” (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013). Asimismo, tomando en cuenta el ranking de ventas de la cadena de librerías *Yenny-El Ateneo*, el libro resultó ser el segundo más vendido de 2009, año de su publicación, con 23.502 ejemplares, y ubicado detrás de *El Dueño*, de Luis Majul (*Planeta*). Al año siguiente *Pobre Patria Mía* cayó al puesto número 105, con 1586 ejemplares vendidos en dicha cadena. Sin embargo, a pesar de ser un libro de coyuntura, resultó uno de los más vendidos del período 2000-2011, en el puesto n° 18 con 25.088 ejemplares, solo para la cadena *Yenny-El Ateneo*.

Tabla 1. Libros más vendidos en la cadena *Yenny-El Ateneo* entre 2000 y 2011

Puesto n°	Título	Autor	Editorial	Cantidad de ejemplares vendidos
1	El código Da Vinci	Dan Brown	Destino (<i>Planeta</i>)	73.358
2	Los mitos de la historia argentina	Felipe Pigna	<i>Planeta</i>	48.843
3	El secreto	Rhonda Byrne	Del Futuro	48.434
4	Padre rico, padre pobre	Robert Kiyosaki	Aguilar (Prisa)	38.245
5	El combustible espiritual	Ari Paluch	<i>Planeta</i>	36.951
6	El Dueño	Luis Majul	<i>Planeta</i>	36.959
7	Matemática, estas ahí?	Adrián Paneza	Siglo XXI	35.225
12	Los mitos de la historia argentina 2	Felipe Pigna	<i>Planeta</i>	28.680
16	Argentinos	Jorge Lanata	<i>Sudamericana (RHM)</i>	26.992
18	Pobre Patria Mía	Marcos Aguinis	<i>Sudamericana (RHM)</i>	25.088
38	Argentinos 2	Jorge Lanata	<i>Sudamericana (RHM)</i>	17.222
44	El atroz encanto de ser argentinos	Marcos Aguinis	<i>Planeta</i>	16.326
62	Economía 3D	Martín Lousteau	<i>Sudamericana</i>	13.966

intentaban plantear las retenciones para subsidiar a las exportadoras sin perjudicar la solvencia de Estado. Por lo tanto, el régimen kirchnerista trabajaría sobre lo social “no-representable”, como característica de una época de nuevos procesos en la representación, reemplazada, según el autor, por la gestión.

			(RHM)	
74	El y Ella	Luis Majul	Planeta	12.204
76	La presidenta ⁷⁸	Sandra Russo	Sudamericana	12.137
			(RHM)	
100	ADN	Jorge Lanata	Planeta	9.386

Fuente: Elaboración propia en base a Agencia Argentina de ISBN (2013)

Por su parte, Luis Majul publicó *El dueño* (Planeta 2009), una investigación periodística sobre Néstor Kirchner que resultó el libro más vendido del año 2009, con 24.440 ejemplares para la cadena *Yenny-El Ateneo* en dicho año y 36950 ejemplares en el período 2009-2011. Esto lo convirtió en el quinto libro más vendido de la década para la cadena seleccionada, lo que, al igual que Aguinis, representan casos excepcionales de libros que persisten más años que el de su publicación en los principales puestos de venta, con más de 100 mil ejemplares vendidos en total. Con varios libros de investigación periodística durante los años noventa, en esta última década también publicó la biografía sobre Elisa Carrió, *La iluminada* (Sudamericana, 2002), *Confesiones argentinas* (Sudamericana, 2006), un libro sobre entrevistas a personalidades y *El y ella* (Planeta, 2011), libro que intentó replicar el éxito de *El dueño*, sin lograrlo, pero se vendieron más de 12 mil ejemplares, lo que lo convirtió en un gran éxito editorial de todas maneras.

Por el lado de RHM, la década se caracterizó por una gran cantidad de libros publicados con temáticas acerca de los años setenta, desde una postura revisionista, opuesta a la línea histórica de las agrupaciones de Derechos Humanos en Argentina. Estos libros se basaron fundamentalmente en las operaciones armadas de las organizaciones guerrilleras, desde una posición que revitalizó la teoría de los dos demonios. El periodista Ceferino Reato publicó varios libros con buena repercusión en ventas: *Operación Traviata*, sobre el asesinato de Rucci fue su gran *best-seller*, con 5552 ejemplares vendidos en 2008 para *El Ateneo* y *Yenny* y “más de 50 mil” en total, según su editora en RHM. *Operación primicia*, sobre una operación de Montoneros realizada en 1975 fue publicado en 2007 y vendió cerca de cuatro mil en dicha cadena y “30 mil” según la ex editora de RHM. Los libros de Juan Bautista Yofre también tuvieron mucha resonancia, convirtiéndose en un *best-seller* para la editorial desde su primer libro. *Nadie Fue* (2008), sobre los últimos días de gobierno de Isabel Perón vendió 7.434 ejemplares solamente en la cadena seleccionada en el año de su publicación. *Fuimos Todos* (2007) vendió cerca de 3 mil ejemplares y *Volver a matar* (2009) recuperó la tendencia inicial, con 5783. *El Escarmiento* (2010), sobre la relación entre

⁷⁸ *Economía 3D*, *El y Ella* y *La presidenta* son libros que fueron publicados en 2011, por lo que si se extendiera el período de estudio escalarían a posiciones más altas, en tanto solo está representado su año de publicación como fin del período seleccionado.

Perón y Cámpora se convirtió en el octavo libro más vendido del año en la cadena, con 8819 ejemplares. *1982* (2011), sobre la guerra de Malvinas vendió cerca de 6 mil ejemplares.

Un caso curioso es el de Ricardo Forster, que si bien es un filósofo que pertenece a la academia, en los últimos años sus libros aparecen en las mesas de novedades sobre política coyuntural. En 2010 publicó *La anomalía argentina* (Sudamericana, 2010) y tres años más tarde Planeta le publica *La anomalía kirchnerista* (Planeta, 2013). También en la línea de libros políticos sobre el gobierno kirchnerista de RHM – Sudamericana, pero desde una posición adversa, Mariano Grondona publicó *El poskirchnerismo* (2009) y *El desarrollo político* (2011). También publicó libros referidos a cuestiones políticas antes del último gobierno, como *La realidad* (2001) y *Las condiciones culturales del desarrollo económico* (2000), ambos por Planeta.

Por último aparece Horacio Verbitsky, un periodista destacado en cuanto a la escritura de libros de investigación periodística, con el gran éxito de ventas de todo este género en su historia, *Robo para la Corona*. Dicho libro inaugura una forma de construcción de libros donde se conjugan el autor y la ingeniería editorial para producir *best-sellers* de no ficción. El libro que trataba la corrupción del gobierno de Menem en su apogeo vendió más de 250 mil ejemplares, cifra que solo pudieron aproximarse *El dueño* y *Pobre Patria Mía*, pero a cifras menores. Luego de dicho éxito Verbitsky se pasó a Random House Mondadori donde publicó, entre otros *Civiles y militares* (Sudamericana 2003); *El Vuelo* (Sudamericana, 2004), *Cristo Vence* (Sudamericana, 2007), *Malvinas* (Debolsillo, 2007), *Doble Juego* (Debolsillo, 2007), *Hacer la corte* (Debolsillo, 2007), *Ezeiza* (Debolsillo, 2007), y *Medio siglo de proclamas militares* (Debolsillo, 2007).⁷⁹

5. Conclusiones: la llegada de los grandes grupos y los nichos de mercado

Con este planteo se pudo analizar la trayectoria del sector editorial desde los años noventa hasta 2011. Se pudo dar cuenta del crecimiento en la producción y circulación, exceptuando los momentos de crisis, lo que demuestra que el desenvolvimiento de esta industria acompaña la coyuntura política y económica presente con sus altibajos. La consideración del sector editorial como industria cultural es importante en tanto este sector ocupa un peso fundamental en la producción, generación de puestos de trabajo e incidencia en el producto nacional. Sin embargo, como rama de producción cultural y simbólica, sus alcances se extienden mucho más allá de su incidencia económica.

⁷⁹ En el Anexo se encontrarán más autores y libros representativos de estos géneros.

Es necesario enmarcar las transformaciones que afectan particularmente la industria editorial nacional, en relación a procesos globales, económicos y culturales, que en términos del campo editorial, delinean un espacio mundial de edición. Si bien los libros que tratan sobre la coyuntura política argentina no son libros exportables hacia otras regiones, las formas de producción y circulación no se reducen a lo local, sino que están supeditadas a las lógicas que se extienden alrededor del mundo, teniendo en cuenta la transnacionalización y concentración de empresas. El papel de las políticas culturales en relación a la posición de las editoriales locales que se encuentran en desigualdad de condiciones frente a las grandes empresas de capital extranjero, debería enfocarse en la planificación estratégica para integrarlas a un espacio más competitivo.

El lugar de creciente importancia que ocupa la no ficción –y en especial los libros que hablan sobre la coyuntura política argentina- en la producción editorial, es una constante en el período analizado, reflejada en los datos obtenidos y contruados. En el análisis general del período 2001-2011 se puede observar que los libros que tratan estas temáticas, si bien ocupan un lugar muy destacado en los rankings anuales de libros más vendidos, no sucede lo mismo si se observa el período general de la década, salvo algunas excepciones señaladas. Esto significa que los libros producidos como *best-sellers* que se analizan en este trabajo, si bien tienen un éxito de ventas, el mismo es coyuntural, en relación a la temática que tratan. Entonces, si se analiza el período de once años, son sólo algunos pocos los que permanecen en el listado, ya que no logran ventas sostenidas por varios años. Esto se condice con las grandes inversiones en la producción y circulación de estos libros por parte de las editoriales que esperan un retorno rápido y abultado de beneficios económicos, además de la instalación del libro la agenda mediática. Sin detenerse en un análisis del consumo y recepción de estos libros, los datos de producción resultan muy significativos en lo que refiere a los guarismos de la producción editorial argentina.

Es por ello que el desarrollo del nivel de análisis que analizó al sector editorial nacional en relación a procesos de globalización económica y cultural, debe ser articulado con la producción de *best-sellers* que transmiten una visión sobre la coyuntura política, tanto desde el plano material como en el nivel simbólico, que apunta a mostrar cómo las editoriales y el oficio del editor se modificaron al calor de estos procesos complejos, visto desde el punto de vista de los actores clave y reponiendo el espacio social en el que participan.

Capítulo II. La profesionalización del espacio editorial: las grandes editoriales y su estructura interna

Para entender la producción del *best-seller* político, hay que analizar las principales editoriales del sector en Argentina, que son las que concentran una mayor proporción del mercado. Se tomó el caso de *Planeta* y *Random House Mondadori*, por ser los dos principales grupos que se dedican a publicar estos géneros, además de repartirse la mayor parte de la producción y circulación de títulos y ejemplares del sector editorial en los últimos años.

El objetivo de este capítulo es describir la estructura empresarial de las grandes editoriales a partir de los procesos de fusión y transnacionalización de las empresas.⁸⁰ Consideramos que las transformaciones del espacio editorial argentino y las lógicas de funcionamiento de las grandes editoriales, están relacionadas con modos particulares de editar y publicar libros. Estos se vinculan con criterios de rentabilidad económica que pasan a ser organizadores de la producción y del catálogo. Por lo tanto, un abordaje descriptivo de estas transformaciones en el interior de las empresas, permitirá despejar el terreno para pensar, las lógicas de producción y circulación de libros de grandes tiradas. Estas lógicas se manifiestan en las prácticas de los editores y otros actores centrales, como los pertenecientes a las áreas de prensa y marketing, a través de procesos de racionalización, de perfeccionamiento de saberes técnicos y de “intuición” y “creatividad” –en palabras de los actores- que conforman un “sentido práctico” de los editores.

Se expondrán los casos de las dos editoriales más grandes de capital transnacional que funcionan en el país, *Planeta* y *RHM (Sudamericana)*. Luego, se describirá cómo estas editoriales se relacionan con sus casas matrices. En tercer lugar, se describirá el proceso de profesionalización por el que se encuentran atravesadas estas y la mayor parte de las editoriales del espacio nacional. En este sentido, será necesario desplegar un organigrama general y describir sus principales departamentos y secciones, según la información que se logró obtener y reconstruir a partir del trabajo de campo y de la literatura existente acerca de la administración editorial (Ansaldi 2009;

⁸⁰ Como se indicó en el capítulo anterior, este proceso de concentración y transnacionalización es indisoluble –en términos relacionales- del proceso de proliferación de editoriales llamadas “independientes”, empresas que también tienen estructuras y organigramas particulares.

Davies 2005; De Sagastizábal y Estévez Fros 2002; Woll 2004). Así se ilustrarán los cambios que acontecieron y transformaron a las grandes editoriales.⁸¹

1. Los principales jugadores: *Sudamericana (RHM)* y *Planeta*

Para abordar la estructura actual específica de las editoriales *Random House Mondadori* (que adquiere *Sudamericana*) y *Planeta*, es necesario realizar un breve recorrido que ilustre la historia de estos sellos, que surgieron como empresas familiares y se convirtieron en grandes grupos.

a) El caso de la mítica editorial Sudamericana y su venta a RHM

La historia de la editorial *Sudamericana*, así como la de Espasa Calpe, *Emecé* y *Losada*,⁸² no puede ser entendida sin tener en cuenta el papel de los editores e intelectuales exiliados de la Guerra Civil Española (1936-1939). Estas editoriales serían bautizadas como las “grandes editoriales nacionales” (Vanoli 2010), por su papel en la modernización de la industria⁸³ (proceso que sería “completado” en el ciclo que comienza en los años noventa) y en la publicación de autores que serían centrales para la formación y consolidación de corrientes intelectuales y comunidades literarias. Hacia 1937, señalan Verónica Delgado y Fabio Espósito (2006), el sector editorial argentino estaba creciendo limitadamente debido a que el mercado interno era incapaz aún de absorber el desarrollo de una industria competitiva. La guerra en España será el punto de despegue definitivo de las editoriales nacionales. Orientando su producción hacia el mercado extranjero, pasarían a conquistar el mercado español e hispanoamericano, devastado por la situación del país europeo.

Las relaciones entre la industria editorial española y la argentina pueden fecharse a partir de la conmemoración del primer centenario de la Independencia, dado el peso de la comunidad española en nuestro país (Corte-Caballero y Espósito 2010). El proyecto empresarial de la editorial *Sudamericana* se inscribe en una tradición de editores y agentes culturales españoles –

⁸¹ Estas editoriales influyeron a su vez sobre el espacio, para que muchas de las editoriales más pequeñas se adapten a su manera al campo, adoptando estrategias de profesionalización (Saferstein y Szpilbarg 2012) o bien situando su disputa en ámbitos alternativos (Saferstein 2012a).

⁸² *Calpe* fue fundada en 1918 y pasó a tener representación en Buenos Aires en 1923, antes de fusionarse con *Espasa*, creada en 1860. En Argentina se establece definitivamente en 1937, dirigida por Gonzalo Losada y Julian Urgoiti. La editorial pasaría a manos de Manuel Olarra cuando en 1938 Losada se desvincula y funda su propia editorial, que se convertiría en “la editorial de los exiliados” republicanos. Convivieron en catálogo y relaciones sociales, intelectuales españoles y argentinos. Por su parte, la editorial *Emecé* fue fundada en 1939 por Mariano Medina del Río, con el aporte económico de la familia Braun Menéndez. *Emecé* surgió con un perfil comercial –con abundancia de *best-sellers*– que la diferenció de los otros proyectos de exiliados. La editorial adquiriría prestigio al ser conocida como la editorial de Borges y Bioy Casares (De Diego 2006; Vanoli 2011).

⁸³ La llamada “época de oro” de la industria editorial (De Diego 2006; García 2000) atraviesa el período 1938-1955 y está caracterizada por el alto impacto de las editoriales surgidas a partir de los exiliados españoles. Ver nota 46.

mayormente de Cataluña- que se situaron en Hispanoamérica, especialmente en Argentina y México y desplegaron una serie de estrategias comerciales. Estas relaciones sentaron las bases para lo que sería la editorial representante del *boom* de la novela Latinoamericana (Rama 2005). En 1939 aparece en escena Rafael Vehils, director de la Casa de América de Barcelona y de la *Revista Comercial Iberoamericana Mercurio*, como actor clave para analizar las relaciones comerciales y culturales entre Argentina y España. Junto a un heterogéneo grupo, fundan *Sudamericana*, conformada por intelectuales como Oliverio Gironde, Victoria Ocampo (directora de la emblemática revista *Sur*), Carlos Mayer, y hombres de negocios como Jacobo Saslavsky, Antonio Santamarina, Alejandro Shaw, Eduardo Bullrich y Alejandro Menéndez Behety (De Diego 2006).⁸⁴

La editorial surgía con el propósito de afrontar el exilio de los intelectuales y escritores que, aprovechando la importante producción intelectual de las principales ciudades latinoamericanas, como Buenos Aires, México DF y San Pablo, pudieron aglutinarse en un proyecto cultural y comercial común. Sin embargo, la heterogeneidad del grupo llevó a que a los seis meses de fundada la editorial, Oliverio Gironde y Victoria Ocampo abandonaran la empresa. A partir de dicho momento aparece la figura de Antoni López Llausás, quien dirigirá la editorial hasta su muerte en 1979.⁸⁵ Además, López Llausás adquiriría la propiedad de la editorial, que sería identificada como una empresa familiar, como *Losada* y *Emecé*, hasta los procesos de los años noventa. Después de su muerte, la editorial fue dirigida por su hijo Jorge López Llovet y luego por su nieta Gloria López Llovet de Rodríguez.

Según Leandro De Sagastizábal (1995), *Sudamericana* multiplicó su capital inicial, su fondo editorial y pasó a ocupar el cuarto lugar en ventas. La figura de López Llausás es clave: además de gestionar la empresa, se encargaba de la comercialización de los libros y de forjar el catálogo y las colecciones. En los primeros momentos de la editorial, su catálogo muestra poco lugar para autores argentinos (De Diego 2006; Vanoli 2011) con respecto a los años sesenta, momento del *boom*, que con la publicación de *Rayuela* de Cortázar (1963) y *Cien años de soledad*, del colombiano García Márquez (1967), marcarían un hito comercial en el marco de un crecimiento del mercado interno. El criterio comercial de estas editoriales se acomodaría a un lineamiento más

⁸⁴ Todas estas personas adquirieron acciones de la flamante empresa, siendo Mayer quien comenzaría presidiendo la primera junta directiva, seguida de Vehils, Saslavsky, Santamarina, Bullrich, Shaw, Bausili, Tito Arata, Enrique García Mérou y Menéndez Behety (Corte-Caballero y Espósito 2010).

⁸⁵ López Llausás pertenecía a una familia librera de tendencia republicana, por lo que durante la Guerra Civil se encontraba exiliado en Francia, donde entra en contacto con Rafael Vehils, quien lo contrató como gerente de *Sudamericana*, junto a Julián Urgoiti.

literario, por lo que se afianzaron en posiciones dominantes dentro del campo editorial en consolidación. Cuando España recupera su industria y deja de importar de forma masiva libros argentinos, la editorial comienza a fomentar el mercado interno para el libro argentino y latinoamericano. Así, en los sesenta la tendencia de autores argentinos se revertiría en consonancia con condiciones internacionales propicias. El catálogo se caracterizó por una amplia diversidad que no se reducía a la ficción, si bien esta tenía prioridad.⁸⁶ Además tuvo colecciones trascendentes de historia, filosofía y hasta se publicaron libros de autoayuda, lo que demuestra el carácter generalista y crecientemente comercial que la editorial conserva hasta hoy.

Hasta la irrupción de la última dictadura militar, *Sudamericana* ocupaba un lugar central en el mercado del libro de autores argentinos y latinoamericanos. En ese proceso de reestructuración económica y persecución política, la industria del libro retrocede y la editorial sufre la pérdida de autores importantes en su catálogo –tales como Julio Cortázar, Manuel Puig y Ernesto Sábato– debido a la censura.⁸⁷ En 1984 un porcentaje de las acciones de *Sudamericana* son adquiridas por la editorial *Planeta* de España para realizar ediciones en conjunto. Con este acuerdo que duró hasta los años noventa, *Planeta* ingresaba al mercado argentino con *Sudamericana* como la editorial insignia del grupo español.⁸⁸

El modo de inserción desarrollado por la editorial *Sudamericana* en su apogeo de los años cincuenta y sesenta, estaría signado por la racionalidad y modernización, donde será central la puesta en circulación de literatura extranjera y la publicación de *best-sellers* mundiales: el modelo que introdujeron los editores españoles es uno basado en editores profesionales, que se guiaron bajo el criterio de industria nacional con proyección al exterior. Esto permitió una autonomización y modernización de la profesión editorial, que pasaría a ocupar posiciones competitivas en la industria cultural argentina (Vanoli 2011).

El rol del editor en estas “editoriales industrias” estaría caracterizado por un equilibrio entre los fines comerciales y los culturales, teniendo en cuenta la amplia y variada circulación de libros. Los editores exiliados del franquismo, fundadores de las grandes editoriales familiares nacionales forjarían empresas donde la producción y la circulación de libros aparecen integradas: desde el

⁸⁶ Francisco Porrúa fue el encargado de publicar a Cortázar y García Márquez. Fue contratado por López Llovet y en 1962 fue nombrado director literario. En 1977 se trasladó a Barcelona, donde logró editar *El señor de los anillos*, de JRR Tolkien, que se convirtió en un suceso de ventas.

⁸⁷ Sin embargo, poco después la editorial realizó apuestas políticas importantes al publicar en 1979 *Un tal Lucas*, del mismo Cortázar (De Diego 2006).

⁸⁸ Esta sociedad lanzaría en 1985 la colección Narrativas Argentinas, con la publicación de autores prestigiados como Osvaldo Soriano, Ricardo Piglia y Jorge Asís.

trato con los autores y la participación en los círculos intelectuales, hasta la distribución y las relaciones con los librerías, imprenteros y periodistas especializados. El editor de este momento puede ser caracterizado como “editor-intelectual de perfil aventurero fuertemente cruzado por una actitud empresarial marcada” (Vanoli 2011:61). La racionalidad económica de estos actores, favorecida por la coyuntura internacional permitió la modernización de la industria. Según Vanoli, en este contexto aparece la creación de géneros editoriales diseñados especialmente para un nicho preexistente, o bien orientados a crear sus condiciones de posibilidad.⁸⁹

En 1998 *Sudamericana* sería adquirida por el grupo *Random House Mondadori*, principal corporación editorial y de entretenimientos a nivel mundial. La mítica editorial nacional fue vendida por 5,4 millones de dólares, y a partir de esta compra, quedaría asociada a *Plaza y Janés*, *Lumen* y *Debate*, también dependientes del grupo *Bertlesmann*, que en el mismo año había adquirido *Random House*. En este sentido *Sudamericana* pierde la posición privilegiada en cuanto a la publicación de literatura nacional. Si bien *Mondadori* es el sello encargado de publicar narrativa prestigiada por parte del grupo editorial resultante, será la principal competencia, el grupo *Planeta* a través de sus sellos *Emecé* y *Seix Barral*, quien pase a ocupar la posición dominante en este aspecto. Como afirma Malena Botto (2006: 213), “la adquisición de *Sudamericana* implica la pérdida casi total de competitividad de la industria argentina frente a los conglomerados”. Así el sector atraviesa un quiebre de sus lógicas de funcionamiento, que pasan a estar más subordinadas al factor comercial.

El grupo editorial cuenta hoy con numerosos sellos a nivel mundial,⁹⁰ repartidos en las tres regiones donde operan: España, Cono Sur -Argentina, Chile y Uruguay- y América Central, con presencia en México y Colombia. Para el resto de los idiomas, el grupo tiene sedes y filiales en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, India e Irlanda. En cuanto a su nómina de trabajadores, el sitio web de *Random House* Norteamérica informa que hasta 2013 trabajaban en todo el grupo 5.343 empleados, cuando en Argentina la cifra promedio oscila alrededor de los 120.

⁸⁹Esto no se corresponde del todo con el punto de vista de los actores entrevistados, quienes algunos con mayor o menor énfasis si bien consideran el papel importante de estas editoriales desde el punto de vista comercial y modernizador, los procesos de los años noventa reestructurarían significativamente el sector. El rol comercial del editor para quienes trabajan actualmente en las grandes editoriales se verá transformado y reforzado fuertemente a partir de los procesos de fusión y transnacionalización.

⁹⁰ En lo referente al conglomerado del libro en español y que opera en España, aparecen los sellos *Areté*, *Beascoa*, *Caballo de Troya*, *Conecta*, *Debate*, *Debolsillo*, *Collins*, *Electa*, *Flash*, *Grijalbo*, *Lumen*, *Mondadori*, *Montena*, *Nube de Tinta*, *Plaza & Janés*, *Rosa dels Vents* y *Sudamericana*.

b) *Planeta: De editorial familiar a grupo multimedia*

El caso de la editorial generalista *Planeta* es inverso al de *Sudamericana*, ya que esta editorial familiar creció exponencial y expansivamente, absorbiendo sellos hasta convertirse en uno de los seis principales grupos editoriales a nivel mundial, el segundo en Francia, y el más grande en el mercado del libro en español. Contiene más de cien editoriales, canales de televisión, radios, productoras de contenidos y sociedades multimedia.

José Manuel de Lara Hernández, un ex capitán del ejército franquista y casado con María Teresa Bosch, inicia su actividad editorial en 1944, al adquirir *Tartessos*. Años más tarde, con la posesión de derechos de las obras de Somerset Maugham y Chesterton, crea la editorial *Lara*, a la que luego vendió al empresario José Janés, de *Plaza y Janés*. En 1949 funda en Barcelona la editorial *Planeta*, con un capital de cien mil pesetas, tres empleados, y con el objetivo de editar novelas españolas. El gran despegue de Lara en el mundo editorial se da con la publicación de la obra *Los cipreses creen en Dios* de José María Gironella y las colecciones Penélope y Goliat. Los años siguientes la editorial atravesó una gradual expansión, con la creación en 1952 del Premio *Planeta*, que se convirtió en el principal en términos económicos en ese idioma.

Entre los años sesenta y ochenta la editorial se conforma como grupo editorial de gran importancia, al crear nuevos premios como Espejo de España, para fomentar la publicación de ensayos de historia española y el Premio de Novela Catalana Ramon Llull, entre otros. Según María Fernández Moya (2009), la editorial *Planeta* creció gracias a la traducción de *best-sellers* norteamericanos, al peso de los premios creados por el grupo para la publicación de literatura española y a la venta de grandes obras enciclopédicas.

Al mismo tiempo y en esta línea de expansión nacional e internacional –sobre todo hacia América Latina- el grupo se consolidó al fundar e incorporar nuevas empresas, tales como *Planeta Agostini*, *Deusto*, *Destino*, *Temas de Hoy*, *Seix Barral*, *Ariel*, *Salvat* y *Grijalbo*. *Planeta* compra el 70% de *Seix Barral* y de *Ariel*, lo que está considerado por De Diego (2012) como el primer paso significativo de la expansión del grupo a nivel internacional. Esta compra le permitió a *Planeta* anexarse el capital simbólico acumulado de la empresa catalana. La editorial que Carlos Barral dirigió hasta 1970, había logrado conectar España y América Latina a través de nuevas narrativas.

En 1984 *Planeta* ingresa como sello al país al adquirir un 25% de *Sudamericana* que luego será propiedad de *Random House*.⁹¹ En 1991 *Planeta* compra el 50.01% de *Espasa Calpe*, editorial que se había instalado en Argentina en 1937, gerenciada por Gonzalo Losada. Esta compra implicó que *Planeta* pase a controlar además la cadena de librerías Casa del Libro. Es en el año 2000 cuando *Planeta* compra *Emecé*, la “última gran editorial de ficción en manos argentinas”(De Diego 2012:148) por 15 millones de dólares, lo que supuso otra anexión simbólica importante para el grupo. En 2001 compra *Minotauro*, creada por Francisco Porrúa y en 2003 hace lo mismo con *Paidós*, editorial de ciencias sociales y humanísticas creada en 1945, que consolida aún más al *holding*. De esta manera, *Planeta* ocupa dentro del mercado argentino el lugar preponderante en la publicación de literatura nacional (De Diego 2006; Moya 2009), tanto desde su propio sello, como de otras editoriales españolas adquiridas así como de sellos otrora nacionales. Esto implica una consolidación del grupo en tanto dominante en términos económicos y simbólicos.⁹²

En términos regionales, esta serie de compras de editoriales supuso para *Planeta* el liderazgo económico de la edición en español, ya que logró establecer filiales del sello en muchos países de América Latina.⁹³ Esto le permitió al grupo producir libros a precio local, le facilitó las ventas nacionales y la exportación dentro de la región y sobre todo, introducir autores y temáticas locales, como los géneros de coyuntura nacional. La constitución de empresas comerciales en los países de habla hispana puede pensarse en términos de internacionalización editorial, bajo el modelo conglomeral y centralizado (Thompson 2012). La búsqueda de nuevos mercados remite al crecimiento de su estructura que le impedía sostenerse únicamente por el mercado interno. Ya en 1976, momento en que España recuperó la democracia, la industria editorial española poseía un 60% de su facturación proveniente de América Latina.

La expansión del grupo *Planeta* transformó los circuitos de edición en lengua española.⁹⁴ Si en los años cincuenta, empresas como *Sudamericana*, *Emecé* y *Losada* exportaban hacia España las voces influyentes de la literatura latinoamericana, a partir de los ochenta y noventa serían los capitales españoles –y alemanes y norteamericanos en el caso de *Random House*- quienes circularían hacia América Latina sus libros, aún de los autores de la región. Esta expansión

⁹¹ En 1989 el grupo compra *Deusto* y el 50% de *Destino*, que era considerada la principal competencia de *Planeta*: el premio lanzado en 1952 se creó para competir con el Premio Nadal que *Destino* otorgaba desde 1944. *Planeta* a través de Lara Hernández logró debilitar a *Destino* al incluir en su catálogo a su principal referente, Miguel Delibes (De Diego 2012).

⁹² En materia de derechos, el grupo posee en sus catálogos las obras de Juan José Saer, por *Seix Barral* y Borges por *Emecé*, hasta 2010, momento en que *Random House Mondadori* los adquiere por dos millones de euros.

⁹³ Tiene divisiones en Argentina, Brasil, México, Ecuador, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela.

⁹⁴ Luego de la fase de expansión hacia los países de idioma español, el grupo impulsó una segunda fase que traspasó las barreras idiomáticas. Por ejemplo, *Planeta* tiene filiales en Portugal y Brasil, a través de *Planeta De Agostini* y *RBA* (Lara Bosch 2002).

supuso que los sellos de *Planeta* se convirtieran en los principales actores del sector editorial en los países de América Latina.⁹⁵

El grupo *Planeta*, al igual que *RHM*, propiedad de *Bertlesmann*, no limita sus operaciones al espectro de la publicación y edición sino que ha diversificado su producción, con una planta de alrededor de cinco mil empleados. A través de José Manuel de Lara Bosch el grupo se convirtió en una corporación multimedia que compite con los principales grupos de comunicación: mantiene las inversiones en medios de comunicación, audiovisuales y multimedia.⁹⁶

2. Los nuevos ganadores: Cambios en la estructura del campo editorial y en el interior de las editoriales.

Las transformaciones en torno a la entrada en juego de las grandes corporaciones editoriales en el país deben ser entendidas en un contexto global de características similares a través del territorio de América Latina.⁹⁷ Los procesos de compras y fusión por parte de capitales transnacionales permitieron la conformación de grupos que pasaron a ocupar las posiciones dominantes en el sector editorial. *Planeta* Argentina y *Random House Mondadori* Argentina son editoriales que forman parte de grandes corporaciones del entretenimiento y multimedia a nivel mundial, con intereses en la industria editorial local. En los países de origen de sus capitales, la inversión en la industria editorial permite proveer de contenido que puede ser utilizado de diferentes maneras en otros sectores de la industria, por ejemplo, con los libros convertidos en películas. Este proceso en el que se conforma *Random House* –y también el grupo *Planeta*– es descrito por John Thompson (2012) como una fase de *sinergia* entre diferentes formatos mediáticos, bajo una lógica de gestión exitosa. Estos grupos entraron en una segunda fase de crecimiento que es la que atañe a nuestro país. Las editoriales adquiridas debieron modificar su forma de funcionamiento, en tanto pasaron a funcionar prioritariamente bajo una lógica de mercado, en la que la posesión de capital económico pasó a ser determinante para mantenerse en el ruedo del campo editorial. La venta de editoriales nacionales a los grupos económicos extranjeros significó una forma de permanencia dentro del campo, en un espacio donde los medios de subsistencia habían sido elevados de tal manera, que de manera autónoma estas editoriales no hubieran podido afrontar. Esta “inyección de recursos

⁹⁵ Según Botto (2006) el grupo lideraba el mercado argentino con un 12.3% de las ventas hasta que la compra de Emecé elevó ese porcentaje a un 20%.

⁹⁶ Posee la poderosa cadena de TV española *Antena 3*, los diarios españoles *La Razón* y *ADN*, las radios *Onda Cero* y *Europa FM*, entre otras.

⁹⁷ Para un análisis de los procesos de concentración y reconfiguración del mercado editorial latinoamericano, pueden citarse los trabajos de Bárbara Borges (2008) y de Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006).

económicos” para las editoriales resultantes, además de perjudicar a las más pequeñas, se ve confrontada con las restricciones a los catálogos, que pasarían a ser gobernados bajo una lógica distinta a la vigente en momentos anteriores, mucho más comercial que cultural (Schiffrin 2001; Thompson 2012). Sin embargo, según algunos editores entrevistados, el cambio en la estructura de capitales de las empresas no significó la pérdida de autonomía en el catálogo.⁹⁸

Las transformaciones suscitadas a nivel global y la necesidad de mantener grandes estructuras empresariales derivaron en la necesidad de obtener rentabilidad de manera rápida. Si bien las grandes editoriales como *Planeta* y *RHM* no se dedican exclusivamente a contratar y publicar *best-sellers*, la supervivencia en posiciones dominantes en el campo sólo se puede renovar con una masa de ingresos constante que genere resultados a las grandes inversiones realizadas en infraestructura, producción y circulación. Dado que el mercado del libro en Argentina –aún siendo uno de los más grandes de América Latina- no tiene las magnitudes de demanda que otras industrias (incluso culturales como la música y el cine que además, compiten con el sector del libro), los márgenes de ganancia de las editoriales por título son frecuentemente bajos:

Es un negocio pésimo [...] Son muy bajos los presupuestos, todo es poca plata, vos venís acá y ves una editorial importante y grande pero en verdad forma parte de un grupo. Si esta editorial tuviera que sostenerse sola, por ser una editorial, no se sostendría. [...] Funciona muy bien la editorial en Argentina y no pierde plata y tiene sus 150 empleados pero puede crecer sólo porque tiene un grupo que lo respalda. Si fuera solo una editorial sería muy grande el riesgo y la inversión. (Editora 1, *RHM*, 2013)

En *Random* se siguen haciendo libros como si fuera una pequeña empresa familiar que hace 30 libros por año, pero hace 400. Trabaja con un sistema industrial pero con un mecanismo interno y una dinámica artesanal. De esa manera artesanal recluta autores, negocia anticipos, define sus planes editoriales, sus temáticas. Es una manera intuitiva basada en las competencias personales, pero después responde a una demanda de una industria que está absolutamente colapsada. Donde las librerías no tienen lugar para exhibir la cantidad de libros que las editoriales producen. Donde las dos editoriales principales copan todo el mercado y básicamente con una dinámica que es, hacemos 10 libros de los cuales 8 salen muertos, son malos y van a morir y los otros 2 van a financiar en el mejor de los casos a esos otros 8. [...] No entiendo cómo se sostiene y creo que en algún momento se tiene que modificar o no sé. (FL, *RHM*, 2013)

Por esta razón los *best-sellers* constituyen una fuente de ingresos rápidos y significativos que permiten costear otros títulos. Esta es una de las razones por las cuales las grandes editoriales pasan a funcionar de manera similar y los editores se convierten en intermediarios que deben atender, intuir (y construir) las demandas latentes por parte del público consumidor. La estimación de los beneficios posibles de un título a editar, así como por el trabajo “creativo” del mismo editor

⁹⁸ De todas maneras, la caracterización que hacen de las formas de edición actual con respecto a varias décadas atrás, denota la fuerza de las transformaciones ocurridas.

experto, forman parte de las competencias que afronta el editor que quiere aprender el juego del campo editorial actual e insertarse exitosamente en él.

Para complejizar las prácticas de los editores y los modos en que construyen *best-sellers* a partir de un trabajo con la coyuntura, es necesario describir las superficies en donde se asientan estas prácticas, dando cuenta de sus transformaciones. Las prácticas de los actores en torno a la producción de *best-sellers* políticos se insertan en un entramado institucional. En este sentido, se podrá ver que los actores desarrollan una agencia en su trabajo, pero en un marco de estructuras determinadas que condicionan su espacio de sus prácticas. De esta manera, el llamado “trabajo creativo” que denotan los actores clave de estos procesos y que surge con fuerza desde los años noventa acompañado por los procesos de globalización y reestructuración del mercado laboral, entra en tensión con grandes estructuras empresariales que suponen ser rígidas y coercitivas en tanto funcionan de acuerdo a la lógica de mercado.⁹⁹

Tanto *Planeta* como *RHM* son empresas con estructuras relacionadas a lo que Bourdieu llama espacio de la gran producción (Bourdieu 2010). Si bien pone énfasis en el espacio legítimo de la producción cultural restringida, el autor delinea este espacio opuesto, en donde la producción de bienes simbólicos está destinada a no productores. El autor dice que su producción se ajusta a la demanda y el sentido público de sus obras se constituye en la circulación y el consumo, por las relaciones entre las instancias y agentes que participan del campo de producción cultural. Hay una competencia por la conquista del mercado, una búsqueda de rentabilidad de las inversiones, por lo que la demanda del público es lo que determina las obras. Bourdieu aclara que las consagraciones en el mercado de los bienes simbólicos se definen en relación a la cultura legítima: el “arte medio” toma prestado a la cultura legítima fórmulas que ya fueron consagradas.

Este planteo es relevante para pensar la problemática de transformación de las editoriales argentinas, pero no suficiente, ya que los actores que participan del campo editorial argentino actual (y en el campo de producción cultural en general) introducen dinámicas que reformulan la problemática. La introducción de la ideología del marketing en las editoriales, deja de lado la cuestión de la producción legítima vs. gran producción, y se funda en cómo los encargados de la producción cultural construyen sus productos a partir de un trabajo con el contexto. Por otro lado, en Bourdieu el tratamiento de las grandes corporaciones aparece reducido a la cuestión de la

⁹⁹ Para un análisis del trabajo “creativo” en las industrias de producción simbólica, ver los trabajos derivados de la perspectiva postoperaísta y neofoucaultiana de Gerald Raunig e Isabel Lorey (2008).

rentabilidad económica. El autor simplifica la cuestión del campo cultural, en tanto habría dos grandes posiciones opuestas y su énfasis está puesto sobre los productores para productores, quienes detentan el capital simbólico. En el contexto de nuestro país y con las condiciones actuales del campo editorial signado por lo transnacional, la cuestión merece ser complejizada.

En líneas generales y pensando en una distribución de posiciones alrededor del campo, la empresa editorial persigue por un lado su rentabilidad – creación de valor económico- y por otro lado, se posiciona de acuerdo a la distribución de recursos específicos, de carácter simbólico. John Thompson (2012) analiza la existencia de distintos tipos de capital (económico, humano, intelectual, social y simbólico) que deben ser tenidos en consideración. El *capital económico* le otorga a la editorial la posibilidad de arriesgar e invertir en un proyecto editorial sin un rédito monetario instantáneo. El mantenimiento de la estructura de la empresa, los costos que acarrea la promoción y el marketing, así como los adelantos a los escritores y proveedores hacen que el capital económico sea determinante para el desarrollo y presencia de la empresa en el mercado. El *capital humano* refiere al plantel de la editorial, principalmente en torno a los editores y el Director Editorial. Las editoriales pueden escalar posiciones si logran contratar y mantener en la empresa a editores exitosos en cuanto a su capacidad de conciliar los dos polos que caracterizan a estas empresas culturales. Esto les permitiría llevar a cabo un trabajo que potencie a la empresa tanto en ventas como en prestigio. Las editoriales que logren contratar a editores que combinen conocimiento técnico, intuición de la demanda, gusto personal y sentido comercial presentarán ventajas ante sus competidoras. El *capital social* refiere a las redes de relaciones sociales en las que los editores y otros actores de la editorial están inmersos. Esto les permite llevar a cabo nuevos proyectos de libros y le posibilita posicionarse en relación a corrientes intelectuales y de escritores. El *capital intelectual* de la editorial refiere a la capacidad de publicar obras de determinados autores, regulados por contratos que le otorgan a la editorial dicha potestad por un tiempo determinado.¹⁰⁰ Por último, el *capital simbólico* aparece como lo específico que se encuentra en juego en este espacio editorial, que sin embargo se encuentra cada vez más permeado por las lógicas económicas. Refiere al prestigio acumulado, al conocimiento y reconocimiento por parte del grupo de pares, en este caso, por las demás editoriales que funcionan en un país o incluso a nivel más global, y escritores, librerías, críticos especializados y demás intermediarios. En tanto

¹⁰⁰ En cuestión de derechos de autor, es importante resaltar el valor de las traducciones en el marco de la globalización editorial: la traducción de autores extranjeros, tanto prestigiados o comerciales, brinda un posicionamiento determinado a las editoriales que las ubica en una posición jerárquicamente mayor a otras editoriales que no logran adquirir dichos derechos (Szpilbarg 2012).

el catálogo de la editorial es la “marca” de la misma, la distinción en este espacio posiciona a las editoriales prestigiosas en una situación dominante.¹⁰¹ En este sentido, las editoriales que logren acumular capital simbólico y económico se posicionarán de manera privilegiada, y competirán efectivamente contra otras editoriales peor posicionadas. *Planeta* y *RHM*, a partir de su derrotero histórico, se ubican en una posición dominante por la acumulación de los distintos tipos de capital. Sin embargo, las prácticas en pos de acumular capital simbólico es hoy menos frecuente en estas editoriales, por la permeabilidad de las lógicas económicas. Sus estrategias son principalmente de conservación del prestigio acumulado y de gestión de los logros.¹⁰²

El posicionamiento de una editorial dentro del campo condiciona y orienta las decisiones y la gestión de la empresa y la de sus agentes participantes. En este sentido, las prácticas que se abordan en este trabajo -la conformación del catálogo, la búsqueda y selección de los autores, los procesos de selección de temáticas para la producción de libros, las relaciones con la prensa especializada u orientada al gran público, etc- están orientadas de acuerdo a la posición (no rígida) de las editoriales en un espacio relacional, con otras editoriales y actores del campo. En este sentido, las empresas llevan a cabo políticas que se orientan de acuerdo a la estructura que las define y les permite predecir sus resultados.

3. Los grandes grupos y su relación interdependiente con las casas matrices

Los procesos de globalización en los que se enmarcan los movimientos al interior del espacio editorial, llevan a que las corporaciones editoriales europeas tengan relaciones particulares con sus filiales en los distintos países, entre ellos Argentina. Los modos de funcionamiento de los grupos editoriales seleccionados presentan características compartidas entre los dos modelos caracterizados por Thompson para el campo editorial anglosajón, el centralizado y el federal. Si bien son tipos ideales y se los presenta a modo de ilustrar las diferencias, los grupos editoriales

¹⁰¹ “Una editorial que estableció una reputación de calidad y confiabilidad es una editorial que los agentes, minoristas y lectores se inclinarían a confiar. También puede traducirse este prestigio en éxito económico: un libro que gane un premio literario puede experimentar un crecimiento en ventas, incluso en las ventas de otros libros del mismo autor (Thompson 2012:8–9).

¹⁰² Sin embargo, aún se siguen realizando apuestas importantes, como la contratación por parte de *Random House Mondadori* de un Director Editorial cuyos logros se encuentran principalmente en lo que hace al juego literario –como es el caso de Juan Boido, escritor, periodista y ex director del suplemento literario *Radar de Página 12*. En la misma editorial, se dio la compra de derechos de la obra de Borges a *Emecé* en 2010, sello insignia del grupo *Planeta* en cuanto al prestigio de su catálogo. Estas estrategias no se reducen a lo económico sino que el prestigio es lo que les da sustento, que puede traducirse luego en capital económico. Tampoco la compra de *Emecé* por parte de *Planeta* se redujo a una “apuesta simbólica”. Según un ex editor de *Planeta* entrevistado, la empresa tuvo tres razones comerciales que puede explicar dicha compra. En primer lugar, *Emecé* tuvo en un primer momento los derechos de distribución de *Harry Potter* (que luego pasarían a *Salamandra*, la editorial fundada por la misma familia de *Emecé*). En segundo lugar, los derechos de Borges implicaron una apuesta comercial además que prestigiante. Y en tercer lugar, la colección de “Grandes novelistas”, que incluía los derechos, entre otros, de Wilbur Smith y John Grisham, autores con alto piso de ventas.

que se trabajan aquí presentan características de ambos modelos. A nivel general, *Planeta* tiene un modo de funcionamiento más similar al centralizado y *RHM* un modo más federal.

El primero refiere a la organización del grupo a partir de la corporación inversora, que reestructura todas las empresas –antes independientes- en función de la empresa principal. Así, todas las empresas adquiridas pasan a funcionar a grandes rasgos bajo la lógica que prima en la compañía que la adquiere; incluso los catálogos pasan a reestructurarse (Thompson 2012). El modelo federal refiere a un proceso por el cual las compañías adquiridas por los grupos mantienen una mayor autonomía en su catálogo. Las editoriales pasan a contar con mayores presupuestos, lo que les permite afrontar apuestas editoriales no siempre comerciales, así como también poder contar con mayores estructuras de distribución y comercialización.

En *Planeta* y *RHM*, si bien en ciertos aspectos hay una relativa autonomía con respecto al grupo propietario de los sellos -en tanto los directores de las filiales diseñan sus propios catálogos y eligen qué libros “importar”-, las editoriales tienen una estrecha relación con sus casas matrices. En lo que refiere al diseño del catálogo, cada grupo, a partir del Director Editorial o del coordinador internacional selecciona el material que se va a importar. Como cada mercado editorial nacional responde a lógicas particulares, no se replican todos los libros publicados por la casa matriz, salvo de los que se esperan retornos económicos más probables:

España hace las contrataciones de los libros en inglés, y nosotros las recibimos a través de España. No contratamos de manera autónoma autores norteamericanos. [...] Todas las filiales, Colombia, México, tienen autonomía con respecto a su plan editorial, pero siempre el plan local. El tema son los *best-sellers* internacionales, Stephen King, Grisham, los grandes autores que venden... Todos esos contratos son de grupo, global y nosotros hacemos la comercialización, pero el libro lo importamos. Elegimos de todo el plan de España, “traes esto”. Pasa que no vas a dejar de traer un Stephen King. Todo lo que vende lo traés. Y ahí sí tenés presión, las campañas son globales. Las áreas de marketing trabajan muy en conjunto. [...] Lo que vende es lo que vende en todo el mundo. (Editora 2, *RHM*, 2013)

[El plan editorial era] absolutamente independiente. Es más, la queja de España era que no distribuíamos autores españoles. Excepcionalmente se hacía una edición de un autor español cuando tenía mucha potencialidad en España o estaba por viajar a la Argentina o también tenía un mercado importante acá. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

Los entrevistados refieren a que la construcción del plan editorial está supeditado a las necesidades y especificidades del plano local. Puesto que hay fenómenos de *best-sellers* que funcionan a escala global, esos libros se importan para todas las filiales. Pero los catálogos nacionales se construyen de acuerdo al criterio de los Directores Editoriales de cada sede.

En lo que refiere a cuestiones de **organización del grupo y sus sellos**, lo que se puede observar tanto en *Planeta* como en *RHM*, es que cada sello en Argentina (como por ejemplo *Sudamericana*, *Debate* y *Mondadori* para *RHM* y *Planeta*, *Emecé* y *Seix Barral* para el grupo *Planeta*) se concibe como un *cluster* del grupo que se integra al mismo. Todos los sellos del grupo funcionan en un mismo espacio físico y los editores en Argentina trabajan para todos los sellos del grupo, si bien algunos se especializan en sellos que importan libros del mercado español.

En América [*Planeta*] es una empresa que publica con distintos sellos, según el mercado a quien va dirigido el libro. En Argentina, México o Colombia publicás con la marca *Planeta*, *Emecé*, *Seix Barral* y es una sola cuenta de explotación en donde se condensa la explotación de todos esos libros de distintos sellos. En España cada sello es una cuenta de explotación diferente, que tiene responsabilidades diferentes, porque es más grande. Entonces coordinar a los editores latinoamericanos y los directores de marketing con los españoles, tenía que ver con cuentas de explotación y números y dinero. También con voluntades, y orientaciones culturales sobre todo. Pero al final, siempre es dinero. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Los editores trabajan para todos los sellos que componen el grupo en el país. Los sellos adquiridos por la corporación forman parte de un conjunto de editoriales que el grupo maneja como un todo. Sin embargo, en el interior de cada filial hay un equilibrio en el plan anual de novedades y reediciones para cada sello, correspondientes al plano local y al internacional.

Se piensa que haya un equilibrio. La editorial está compuesta por varios sellos, entonces se trata de que todos los meses haya una novela de *Mondadori* local y una o dos de *Mondadori* de afuera. Que todos los meses haya un *Plaza* y *Janes* de afuera o uno local... Los editores argentinos hacemos mucha edición local de libros pero también tenemos los libros que son de contrato de grupo, que tenemos derechos para poder publicarlos, entonces lo que hacemos es ver el plan de España y vemos los libros que son publicables o de interés para la Argentina. (Editora 1, *RHM*, 2013).

Sobre la **organización interna** de la editorial y su **relación con la casa central**, se dan casos distintos entre *Planeta* y *Random House*. *RHM* Argentina tiene un funcionamiento relativamente independiente con respecto a *Random House* España y mayor aún a nivel mundial, incluso al interior de los sellos que la componen. Al mismo tiempo que el grupo es la principal corporación multimediática a nivel mundial, cada filial aparece como independiente. El caso de *Planeta* se asemeja más al modelo centralizado en cuestiones de organización:

Random, si bien es una multinacional enorme y es la número uno del mundo, cada filial es independiente y están orgullosos de esa independencia. *Planeta* no, tiene un funcionamiento corporativo, lo que hace que vos termines trabajando para otras filiales [...]. Yo [en *Planeta*] viajaba un montón y coordinaba muchísimas cosas. *RHM* es bastante independiente al resto de las filiales, no hay una cosa tan corporativa, es casi imposible que agarre un trabajo para *Random* México [...] A veces viajo, pero no es lo que era *Planeta* que están muy relacionadas todas las filiales y la comunicación funciona como bloque. Acá la comunicación es muy independiente. (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013)

Como toda multinacional, tiene procesos de administración y de management que se bajan para replicar. Y nosotros respondemos a una serie de procedimientos que debemos cumplir, así que todo el tiempo estamos respondiendo a casa matriz. Y todo el tiempo estamos reportando y adoptando políticas de marketing, editoriales, comerciales, de recursos humanos. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Este funcionamiento más “corporativo” o centralizado de *Planeta* que destaca la Jefa de Prensa de *RHM* (que atravesó parte de su trayectoria en la competencia) da cuenta de formas de organización distintas que también se manifiestan en los modos de editar. En *RHM* hay un plan anual preestablecido y la distribución de la editorial y sus modos de funcionamiento se organizan de acuerdo a dicho plan, lo que les da previsibilidad y una racionalidad específica. Si bien el ex Director Editorial lo era para toda la región del Cono Sur (lo que incluye Chile y Uruguay, que tienen mercados más pequeños), las funciones de los distintos departamentos responden a Argentina, con una relativa independencia con respecto al grupo alemán. Como los capitales de este grupo pertenecen a países que no son de habla hispana, las decisiones de comunicación y de edición responden generalmente a cada grupo lingüístico. Así, la vinculación de Argentina se da con *RHM* España. El funcionamiento entre filiales latinoamericanas funciona en estrecho cuando la presentación y difusión de los libros es compartida por distintas regiones.¹⁰³

En contraposición, *Planeta* presenta un funcionamiento corporativo a mayor escala –más similar al modelo centralizado–, debido en parte a que los capitales del grupo pertenecen a España, país de habla hispana, de modo tal que la producción editorial es muchas veces compartida entre ambas regiones. Si bien también construye un plan anual, el mismo es más flexible. Tanto sus editores como los jefes de prensa y marketing pueden tener que operar simultáneamente para distintas filiales del grupo al mismo tiempo. Esta cuestión lleva a que la mayor independencia entre los sellos y entre la corporación internacional de *RHM*, no se cumpla de la misma manera en *Planeta*. La comunicación entre *Planeta* de Argentina y España es constante ya que hay procedimientos y políticas editoriales que provienen de decisiones del grupo para su conjunto.

Esta cuestión incide entonces en las formas de organización de quienes trabajan en los distintos departamentos de las editoriales. Un mismo Director Editorial o gerente de marketing de la filial argentina de *Planeta* puede realizar trabajos para otras filiales, frecuentemente de América

¹⁰³ En dicho caso, puede darse la particularidad de que la filial argentina organice los lanzamientos de prensa para toda la región, en un sentido organizativo y de minimización de costos de traslado.

Latina.¹⁰⁴ La relación entre la filial española y la latinoamericana mantiene una estructura interdependiente, ya que conserva el mismo idioma de publicación (en mayor medida) y se comparten estrategias de difusión.¹⁰⁵

En cuanto a la cuestión de los **catálogos editoriales y la organización editorial local**, también se pueden establecer algunas distinciones entre los dos grupos. La fusión de *Espasa Calpe* con *Planeta*, llevó a la unión de más de una editorial en un mismo espacio físico (lo que se asemeja a una fusión en términos de conjunción en la distribución y comercialización) pero donde la lógica de funcionamiento y de catálogo pasarían a funcionar también de distinto modo.¹⁰⁶

El grupo *Planeta* se instala en Argentina absorbiendo distintas editoriales, que si bien en algunos casos mantienen por un tiempo su independencia de catálogo, la lógica empresarial y la dinámica por la que gradualmente pasarían a funcionar implicaron sucesivas transformaciones. El caso de *Emecé*, el sello prestigioso para la crítica, modificó su catálogo a partir de la adquisición por *Planeta*, de manera tal que en la actualidad, si bien mantiene autores de prestigio, abundan tanto autores premiados por las instancias institucionales del campo literario, así como también autores consagrados por las ventas al gran público. El área *Paidós*, perteneciente también al grupo *Planeta*, y que incluye a *Paidós*, *Ariel*, *Crítica* y *Oniro*, mantienen, a diferencia del caso anterior, una existencia y funcionamientos independientes: incluso en la Feria Internacional del Libro tiene un stand independiente al del resto del grupo *Planeta*.

En esta primera aproximación a la relación de las filiales de los grupos con su sede pueden observarse diferencias en los modos de vinculación. El funcionamiento más corporativo de *Planeta* se combina con un plan editorial anual flexible en el que abundan los *instant-books* ideados y publicados en un período muy corto de tiempo. Esto no rige para *Random House*, cuyos

¹⁰⁴ En la cuestión de los premios Planeta, por ejemplo, la organización del premio Planeta Argentina, el Premio Planeta Iberoamericano –que rota por filiales– o incluso el Premio Planeta, pueden ser organizados en conjunto por actores que pertenecen a distintas filiales. En el caso de la Prensa, en Planeta la región latinoamericana funciona como bloque en mayor medida que en *Random House Mondadori*, que lo hace en casos excepcionales.

¹⁰⁵ También es corriente en Planeta el traspaso entre filiales de Directores Editoriales. El entrevistado RS fue Director Editorial en Argentina, en Chile y luego Director Editorial Internacional. Este puesto implicaba coordinar a todos los directores generales, directores editoriales, directores comerciales y de marketing de las filiales del grupo en Latinoamérica, con la sede en España. Esto requería la coordinación de los contratos de libros que se publicarían en todo el grupo (best-sellers internacionales) así como los contratos que las filiales importaban entre sí, o con el grupo. Además, también eran coordinadas las campañas de marketing de los lanzamientos mundiales de los grandes contratos.

¹⁰⁶ “En el ‘95 se juntan en un mismo edificio junto con Espasa que estaba en otro edificio, en Tacuarí, que funcionaba con otra lógica y que tenía otro gerente que era Guillermo Schavelzon. Nos juntamos todos en la calle Independencia. Ahí se incorporaron otros editores: Pablo Avelluto como gerente de marketing, se incorporó Iván Lucía como editor de literatura. Estaba Paula Pérez Alonso que era editora de literatura. Se incorpora también cuando hacemos la fusión con Espasa y toda la parte de grupo Planeta que dependía de Espasa, que eran las editoriales Ariel, Crítica y Deusto, además de Espasa. Y funcionaban en la calle Tacuarí, donde funcionaba históricamente Espasa. Nos fusionamos todos en la calle Independencia”. (LDS, Ex Director Comercial, Planeta, 2013)

actores entrevistados manifiestan atenerse en mayor medida al plan editorial anual por cuestiones de organización y previsibilidad.

4. Las transformaciones en el campo editorial, desde la óptica de la profesionalización

Según el punto de vista de los entrevistados y la bibliografía existente, uno de los aspectos de los procesos de cambio en las editoriales, es la llamada “profesionalización” del sector. Esta refiere a una modernización en la organización editorial que pondría fin –al menos para las grandes empresas- a la idea “romántica” del editor “artesanal”. Más allá de la proliferación, persistencia y productividad simbólica para el campo literario de los pequeños proyectos editoriales artesanales existentes, que promueven prácticas editoriales alternativas (Saferstein y Vanoli 2011; Vanoli 2011), los actores de las grandes editoriales reconocen, como dice Woll (2004:XXII) que “Sólo las ideas enmarcadas en una firme estructura organizativa, con capital adecuado, transformadas en un producto tangible y con una planeación conveniente, pueden sobrevivir y florecer”. Consecuentemente, el mantenimiento en el tiempo de un proyecto editorial a una escala que permita hacer del mismo un negocio redituable económicamente, requeriría no sólo de la habilidad del editor en tanto agente que contrata y hace circular proyectos literarios que le anexan a la editorial cierto capital simbólico, sino que también es fundamental el “saber contar” (Bourdieu 2009a). Si en las últimas décadas la cuestión de la rentabilidad ha cobrado un peso tal que pesa sobre la dimensión cultural de la actividad, la organización de la editorial como empresa con fines de lucro es clave para entender la *realpolitik* del campo.

Los cambios acontecidos en el sector transformaron la industria, cuyos modos de funcionamiento estaban asociados a una organización empresarial familiar o a mediana escala, en donde el editor se basaba en la red de relaciones que lo vinculaba al campo intelectual de determinada manera (Sorá 2004). Sin embargo, la modernización ya había comenzado con el trabajo de las grandes editoriales nacionales, como *Sudamericana*, *Emecé* y *Losada*, que aplicaban lógicas de trabajo industriales (Vanoli 2011).

Sin embargo, la introducción de elementos de racionalización empresarial por parte de los grupos afectó al campo de manera tal que muchas editoriales pequeñas y medianas tuvieron que optar por medidas adaptativas (Saferstein y Szpilbarg 2012) para que puedan funcionar en un espacio que

pasaría a estar dominado por los grandes grupos.¹⁰⁷ Las editoriales que no se integraron a los conglomerados extranjeros, o bien situaron su disputa en el plano simbólico (Botto 2006, 2012; Vanoli 2009), o bien adoptaron estrategias de profesionalización, mediante la incorporación de tecnologías y la estructuración de organigramas similares a las grandes, pero a menor escala.

Las grandes empresas conformadas en grupos transformaron sus organigramas, orientándose hacia la búsqueda de rentabilidad, la segmentación de sus productos y la competencia.

En su trabajo *La edición sin editores*, el editor André Schiffrin relata los cambios acontecidos en la empresa editorial norteamericana que dirigía, *Pantheon Books*, al ser adquirida por el grupo *Random House*: “La racionalización que se producía en la edición estadounidense empezaba a alcanzarnos, pero sólo era el principio. *Random* empezó a imponernos ciertas reglas de rentabilidad habituales en el conjunto de la edición de la época” (Schiffrin 2001:46–47). El cambio fundamental gira alrededor de la cuestión de la rentabilidad. Los títulos que serían lanzados al mercado debían atravesar un proceso que consta de distintas etapas:

Una cuestión importante en este sentido es la introducción del llamado “Comité Editorial”, conformado por el Director Editorial y los editores, pero a veces también por el Director Comercial, el Director Financiero, los Directores y Jefes de Prensa y Marketing. El editor ya no concibe un proyecto solamente por sí mismo, sino que en su labor entran en juego distintos agentes que conforman una maquinaria de publicar. Estos actores entran en discusión acerca de la viabilidad económica y simbólica de los proyectos de libros con posibilidad de editar.

La rentabilidad económica esperada, proyectada y estudiada en base a análisis duros de costo/beneficio, entra en tensión con el aspecto que los editores consideran menos palpable en su oficio, es decir, la “intuición”, la “creatividad”, la posibilidad latente de encontrar un mercado para determinado libro, más allá de los cálculos “en el papel”. Estos rasgos que mantienen cierta condición artesanal del oficio, junto a la racionalidad de los mecanismos empresariales y saberes específicos del quehacer editorial, forman parte de un “sentido práctico” que hace al *habitus* de quienes trabajan en el campo editorial y conforman el *know how* del oficio. Los editores y trabajadores de la editorial participan en un campo en donde conocen las reglas de juego y tienen visiones particulares sobre dicho juego, que son históricas y modificables. Consecuentemente la aparición del marketing editorial en las empresas permitió reformular las estrategias de promoción de los libros, pero también comenzó a intervenir en el “desarrollo de los productos, en sus formas

¹⁰⁷ Esta adaptación no puede ser completada sin la profundización de políticas públicas que apunten a mejorar las condiciones de competencia de las pequeñas y medianas editoriales de capital nacional.

de distribución y en sus políticas de precio” (Ansaldi 2009:7). En este sentido, la decisión de publicación pasaría a encontrarse más vinculada al estudio de la demanda y a la expectativa de una rentabilidad elevada, en oposición los modos de funcionamiento previo a los procesos de fusión. Si bien las editoriales industria que surgen entre los años treinta y cuarenta, fueron concebidas como proyectos comerciales, la vinculación con el campo intelectual se manifestaba expresamente. Esto no desaparece, ya que la producción cultural conserva rasgos de autonomía, y el prestigio del fondo editorial es fundamental para mantener las posiciones. Sin embargo, en la actualidad esto se encuentra complejizado, ya que el campo está atravesado por los condicionamientos comerciales, financieros y por la necesidad de satisfacción de la demanda – donde interviene el marketing. Estas lógicas intervienen sobre la cuestión de los contenidos, la estética y las ideas que los editores pregonaban en tanto “formadores de públicos”, al estar vinculados al desarrollo del campo cultural nacional y a la conformación de públicos lectores. La percepción sobre una profesionalización del sector desde los noventa es compartida por los entrevistados, a partir de las transformaciones señaladas:

Nosotros teníamos toda la ingeniería editorial detrás, nos decían los “*Planeta Boys*” porque había estado viviendo en Chile y ahí estaban los Chicago Boys de Pinochet. Pujas culturales [...] Y esa aplicación de mercado la aplicamos a libros de novela histórica que cerraba, era entretenimiento y enseñanza y nos fue muy bien. Yo creo que lo que fue el modo de editar y publicar, el modo de mercadear, la logística, la ingeniería y la comercialización, montaron un proyecto que levantó la escala de consumo del libro en Argentina en los 90. Y obligó a las demás a adaptarse”. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Lo que cambia muchísimo en los noventa y para bien es un grado de profesionalización de la actividad. [...] Es una actividad empresaria. En los últimos veinte años ha habido un importante paso de profesionalización de la actividad [...] Hablo con editores universitarios, van todos a la feria de Frankfurt. Antes no iban a una librería, ni digo Frankfurt. El Estado ha permitido viajar a Frankfurt con la idea de que difundan. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011)

Se fue profesionalizando. Como toda empresa chiquitita, como había que resolver 20 cosas entre 3 personas y cuanto más versátil eras, mejor, porque resolvíamos todo. La editorial fue creciendo, se fue complejizando y ya no servíamos todos, de hecho no quedó nadie del equipo original. Dejó de funcionar, se cumplió un ciclo, pero eran modelos que estaban destinados a fracasar porque después vos necesitás especialistas, un editor, una persona de producción editorial, una persona de prensa con experiencia, un gestor de consignaciones y facturación con experiencia... (Director, *Siglo XXI*, 2012)¹⁰⁸

Las características de esta profesionalización está relacionada, según los entrevistados, con una reconfiguración de las editoriales y del propósito de la edición. Este propósito gira en torno a

¹⁰⁸ El caso de *Siglo XXI* se incorpora para dar cuenta de cómo las editoriales medianas o pequeñas aplicaron estrategias de adaptación para adecuarse a los requerimientos que impone el campo, a partir de la transformación de las grandes editoriales.

reforzar y priorizar la producción como mercancía cultural ligada a la cuestión de la rentabilidad. Y las editoriales apuntan a vender estas mercancías a partir de un trabajo de pre producción, producción y seguimiento, focalizándose en ofrecer determinados productos, en distintos nichos de mercado. En consecuencia, la profesionalización refiere a una racionalización y reorganización de las empresas, una modernización en los roles de sus actores –principalmente el editor- y en la incorporación de herramientas antes ajenas al sector cultural y editorial, como lo es el marketing. Estas técnicas se incorporan al quehacer del editor, junto a las dinámicas de trabajo que especificaban a la industria editorial argentina.

La creación en 1991 de la carrera de Edición en la Facultad de Filosofía y Letras (UBA), mediante un convenio con la Cámara Argentina del Libro, se constituye como una muestra más de esta profesionalización, en tanto permite formar profesionales para el sector.¹⁰⁹

Estos procesos consolidan al sector editorial como una industria cultural más, cuyo propósito es hacer negocios con libros pero considerados como mercancías y bienes simbólicos. Esto se encuentra en consonancia con la simbiosis entre economía y cultura en el marco de los procesos de globalización, pero también con las transformaciones neoliberales que reestructuraron la economía argentina a grandes costos. Si bien la consideración de la editorial como industria no es una novedad de los noventa, en estos años se consolida la “ingeniería” que reconfigura los procesos de producción y circulación de libros. Los actores admiten que la rentabilidad subordina otras motivaciones, a partir de discursos que ya no responden (solamente, ya que algunas se mantienen) a prácticas “antieconómicas” como plantea Bourdieu para la producción cultural.

5. La reorganización editorial: producción, comercialización y administración en *Planeta* y *RHM*

El mapa actual de las editoriales concentradas refleja una amplia división de tareas al interior de las empresas. El estado actual de las grandes editoriales de capital transnacional se encuentra atravesado por los cambios en la composición de sus capitales, junto a modos de organización y funcionamiento distintos. Estas transformaciones se encuadran en procesos económicos y sociales más amplios, relacionados con la coyuntura nacional y global de las últimas décadas, que permiten pensar los modos específicos de editar que adoptaron las grandes editoriales.

¹⁰⁹ Sin embargo, ninguno de los editores entrevistados proviene de esta carrera sino que en su mayoría pertenecen al mundo del periodismo y las Ciencias de la Comunicación. Este es un punto a profundizar en futuros trabajos.

En líneas generales, una empresa editorial de las magnitudes de *Planeta* y *Random House Mondadori*¹¹⁰ cuenta con tres unidades funcionales básicas: la de producción, comercialización y administración (Estévez Fros y Vanzulli 2002). El organigrama que incluye a estas tres áreas establece una división de las funciones básicas de la editorial, bajo una organización jerárquica de los roles que ocupan los integrantes, liderada por la figura del Director Ejecutivo (CEO), quien articula las aspiraciones de los accionistas con la Dirección Editorial y Comercial de la empresa.

A continuación se presenta el organigrama básico de una empresa editorial de la magnitud y estructura de gran tamaño (Cuadro 1). La poca rigidez que caracteriza a los límites en los departamentos de las editoriales es una característica que se mantiene históricamente. Si bien hay una división del trabajo que permite la multiplicidad de departamentos y roles, las tareas específicas por área no necesariamente son resueltas por personas distintas, sino que puede haber un solapamiento de funciones en una persona, o también que una tarea sea controlada por grupos integrados por varios agentes.

Las funciones de la editorial se manifiestan integradas y complementadas entre sí dando forma a procesos de toma de decisión colegiados. Los integrantes de cada departamento dirimen las tareas en conjunto –no sin tensiones- a los fines de los objetivos generales de la empresa, en lo referido a rentabilidad económica y el beneficio simbólico. Las decisiones son consensuadas entre los distintos actores, que deben tener en cuenta, de acuerdo a su función, cuestiones que entre los distintos roles llevan a discusiones que hacen a la práctica editorial en el interior de una empresa de esta escala. Por ejemplo, con respecto al comité de tiradas, el Director Comercial expresará su opinión en cuanto a la cantidad, de acuerdo a la posibilidad de abastecer de ejemplares a los puntos de comercialización; el Director Editorial intuye la demanda posible y el Director Financiero debe consensuar la posibilidad de inversión y el retorno económico.

¹¹⁰Cabe aclarar que el organigrama varía entre estas dos empresas, aunque presentan cierta similitud. Sobre la estructura laboral de las editoriales llamadas independientes pueden consultarse los trabajos de Szpilbarg y Saferstein (2012) y Saferstein (2012a).

Cuadro 1. Organigrama básico de una empresa editorial

	Unidades funcionales básicas de la empresa	Departamentos	Actividades editoriales específicas
Dirección general	Producción	Departamento editorial	Edición, editing
			Corrección de estilo
			Departamento de arte
			Producción industrial
			Derechos de autor/Derechos subsidiarios
	Comercialización	Departamento comercial	Departamento de ventas
			Estudios de mercado
			Promoción y marketing
			Prensa
			Almacenaje y distribución
			Exportaciones
	Administración	Departamento administrativo-financiero	Compras
			Finanzas
			Contabilidad
			Recursos humanos
Servicios generales			

Fuente: Esteves Fros y Vanzulli (2002)

La rentabilidad, la racionalización empresarial y la relación particular con las casas matrices, son fundamentos de la reestructuración. En la estructura del grupo *Planeta* en Argentina y *Random House Mondadori*, las funciones de producción, comercialización y administración son asumidas en su mayor parte por personal propio contratado, si bien hay relación con terceros en algunas ocasiones de selección de autores por vía de *scouters* o “captadores de tendencias”. Esto se contrapone al momento de surgimiento de estas empresas en el país, especialmente *Sudamericana* que funcionó hasta fines del siglo pasado como una empresa familiar, si bien nunca unipersonal como gran parte de las editoriales *under* o *artesanales* (Szpilbarg y Saferstein 2013).

Tanto *Planeta* como *Random House* en sus filiales argentinas, están organizadas de acuerdo a divisiones y compañías. Más allá de las diferencias entre ambas –el que *Planeta* se asemeje más al modelo centralizado y *RHM* al modelo federal- siempre hay una línea de poder jerárquica

marcada: los editores de los sellos responden al Director Editorial y este responde al presidente, a los accionistas y a la casa central.

a) Dirección general o ejecutiva: la voz de los accionistas

Ambas empresas están dirigidas un CEO-Director Ejecutivo. Las responsabilidades generales del directorio son en primer lugar, la supervisión de los directores de las distintas ramas de la empresa, es decir, del Director Editorial, Director Comercial y el Director de Finanzas. El Director General o Ejecutivo responde a los accionistas y tiene el rol de mayor jerarquía al interior del grupo. Es el responsable de las cuentas de resultados de las empresas, de la rentabilidad general del programa editorial y del funcionamiento de todos los departamentos que integran las filiales. En lo que respecta a las responsabilidades financieras, Thomas Woll (2004) afirma que el Director debe dirigir el presupuesto operativo anual, así como el flujo de caja estimado hacia el mediano plazo. Además, debe revisar los presupuestos editoriales individuales junto a los demás directores. También participa en el planeamiento estratégico de la empresa, manteniendo reuniones con el personal jerárquico y directorio para llevar a cabo el objetivo anual.

En el caso de *Planeta*, el nexo con el grupo se da también mediado por un **Director Editorial Internacional**. Su función es la de coordinar el grupo de editoriales latinoamericanas con España, a partir de un trabajo con los directores generales, directores editoriales y directores de marketing de las filiales con la dirección española del grupo. El Director Editorial Internacional se ocupa de las contrataciones y lanzamientos internacionales –de los grandes *best-sellers* como Paulo Coelho o Dan Brown- y de coordinarlos entre las distintas filiales.¹¹¹

Yo era Director Editorial Internacional, coordinaba a los directores editoriales nacionales con los editores de España, en cuanto a contrato, y a los directores de marketing con los directores de marketing españoles, en cuanto a lanzamientos. Y por lo tanto, a los directores generales, porque eran los que le daban el OK a poner tanto dinero. Estaba coordinando las voluntades de 40 personas. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Este tipo de puestos refleja el estado de dependencia de las filiales latinoamericanas con respecto a las casas matrices. El nexo entre ambas regiones da cuenta de proyectos conjuntos, pero siempre dirigidos por la dirección de los grandes grupos.

¹¹¹ Según relata el ex Director Editorial de Planeta, este puesto se vio dificultado con la expansión creciente del grupo, porque a medida que crecieron las filiales de cada país, el Director Internacional se convertía en una limitación para las relaciones claras entre las filiales.

b) El eje de la editorial. El Departamento de Producción, el Director editorial y sus editores

La Dirección Editorial es el rol más importante de la empresa, junto al *staff* de editores. En el Director recae la actividad de diseño del plan editorial, el proceso y la determinación de las decisiones editoriales, la contratación de los libros, la relación con los autores y el resultado comercial del libro. En definitiva, el editor es quien agrega valor a los productos, tanto material como simbólico. Debe conciliar los aspectos más planificables del oficio, así como los aspectos más creativos e intuitivos.

Un Director Editorial tiene que tener en la cabeza un proyecto y eso significa por lo menos dos planes anuales. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Siempre el editor es el que maneja el negocio. Así como en el negocio de la música el Director Artístico es el que lleva la voz cantante y en un canal de televisión es el Director de Programación [...] Es el que arma el plan editorial y espera un acompañamiento de las demás áreas. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2011)

Si bien los autores son las caras visibles de los sellos para el público, y a ellos se le atribuyen los éxitos editoriales, el editor es el agente al que los autores generalmente le atribuyen los fracasos comerciales. El capital social de la empresa editorial refiere a las capacidades del editor para establecer relaciones sociales duraderas que le permitan al sello incorporar determinados autores, comercializar sus productos en determinados puntos de venta, conseguir reseñas, críticas y notas periodísticas (si bien hay un área específica de prensa en estas editoriales). El Director Editorial tiene responsabilidad en la selección de temáticas y autores, en la contribución del fondo editorial a las ventas, en un trabajo a la par con los autores y los textos. Asimismo, es quien establece los objetivos a corto, mediano y largo plazo del departamento editorial, que debe ser conciliado – nuevamente, no sin tensiones- con los objetivos y metas de la empresa en general.

En relación a las responsabilidades específicamente financieras, el Director editorial crea y administra un programa estratégico para los nuevos libros. Además, debe elaborar y administrar los presupuestos editoriales anuales y los recursos financieros en relación a la contratación de obras, junto a sus superiores. Es un nexo con el Director General, aunque también con los accionistas, puesto que es quien en definitiva debería decidir la publicación o no de los proyectos editoriales. También supervisa el área de edición en general: los grupos con estructuras de tamaño como *Planeta* y *Random House* cuentan con equipos de editores, que pueden especializarse en distintos géneros pero generalmente trabajan para todos los sellos del grupo, ficción y no ficción.

En *Random* hay cinco editores de adultos. Esos editores hacen 200 libros por año. Un editor en *Random* hace no menos de dos y hasta cinco o seis libros por mes. Eso es una dinámica imposible. Esos editores responden a un Director Editorial [...] Todos los editores llevan todos los sellos pero hay especialidades. (Editora 2, *RHM*, 2013)

[El trabajo del editor consiste] en ir a convencer a alguien de que escriba un libro, pensar que esa persona pueda escribir un libro, pensar el tema de ese libro, acompañarlo, ahora la existencia que ese autor necesite, en eso sí hay mucho trabajo del editor en inventar libros. Inventar libros, descubrir autores, inventar planes editoriales exitosos. Hay mucho trabajo de preproducción (Editora 2, *RHM*, 2013).

Los editores, al igual que el Director Editorial, también contratan libros y tienen su propia red de relaciones. Además, deben acompañar al autor en el proceso de escritura, con un seguimiento que permita producir una escritura adaptada al formato del libro esperado por la editorial.¹¹²

c) Las decisiones sobre la circulación: la Dirección Comercial

El Director Comercial es el encargado establecer el nexo entre los productos de las editoriales con sus clientes en los puntos de venta, que son en su mayoría librerías. En los últimos años prolifera la venta por internet, que denota también lógicas particulares (Ravettino 2013; Saferstein y Szpilbarg 2012).¹¹³

Si bien es una actividad de comercialización, y no de producción editorial, el Director Comercial se vincula con el Director Editorial en los comités. El Director Comercial debe establecer un plan de comercialización eficiente para tener en claro quiénes son los consumidores, conocer los ciclos de demandas y los hábitos de compras, y así poder establecer una estrategia de ventas satisfactoria a los intereses de la editorial. Dicho plan estratégico comienza al momento de la contratación del libro y no como resultado de este.

La información necesaria para poder establecer un plan de ventas está referida al mismo tiempo en torno al contenido del libro, la trayectoria del autor, la cantidad de ejemplares impresos, las acciones de marketing planeadas para el libro y el tipo de público al que será destinado. Es por esto que la unión del Departamento Comercial con el de Producción (editorial) es indispensable. Entre las cuestiones a tener en cuenta, la Dirección Comercial debe atenerse al problema de la cantidad: la continua publicación de novedades hace que la exhibición de los títulos sea

¹¹² En el capítulo siguiente se abordarán en profundidad las actividades del editor en la actualidad.

¹¹³ Esta dirección también se encarga de las relaciones con instituciones estatales, como bibliotecas o el sistema educativo, donde los libros de la editorial no serán revendidos sino utilizados sin fines de lucro.

problemática para las librerías, mayormente las de menor tamaño, que no pueden exhibir una cantidad ilimitada de libros. En función de los estudios que realiza este departamento, se determinará el canal de las ventas indicado.

La irrupción de las grandes librerías es un elemento a tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento de los *best-sellers*, ya que modificó la lógica de venta de libros en Argentina:

El público de librerías ya no es exclusivamente el intelectual como en otras épocas [...] Hay un alto porcentaje de consenso entre los lectores casuales, aquellos no frequentadores de librerías, acerca de su gusto por las librerías donde los dejan mirar tranquilos, aquellas en las que los vendedores únicamente intervienen ante una solicitud de asesoramiento (De Sagastizábal 2002:193).

En *Random* hay un gerente comercial y un director por encima, que es el director de marketing y comercial. Comercial es el vendedor, tiene contacto con el librero, ya sea una cadena o una chica. (Editora 2, *RHM*, 2013)

En el Departamento Comercial intervienen vendedores definidos por tipo de librerías o medio de circulación, que establecen relaciones comerciales con los puntos de venta de libros alrededor del país. Además de planear un programa de ventas en firme o consignación, informan sobre la aparición de nuevos libros y disputan con la competencia por la mayor o menor visibilidad de sus productos en los canales.

El Comercial siempre trata de encontrarle la racionalidad objetiva, si el editor dice... “tenemos que salir con 50 mil ejemplares”... el otro le dice “mirá, el anterior de ese autor vendimos 20”... “pero en este tenemos temas muy de choque, vamos a vender 50” “Pero mirá que en las librerías nadie está vendiendo 50” [...] Yo me ocupé mucho en estudiar eso y uno de los talones de Aquiles fuerte de *Planeta* era la cuestión de la cantidad, de la obsolescencia. Una editorial como *Planeta* que tiene 500 cuentas abiertas, que edita 30 novedades por mes: introducir racionalidad numérica ahí, es la tarea de un mago, es más una cosa de ensayo y error. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

Leandro De Sagastizábal (2002) afirma que el Director Comercial pasó a tener un rol activo en las decisiones editoriales, en consonancia con el avance de las tendencias del mercado sobre los procesos culturales. Al participar en los comités donde se definen las tiradas y la cantidad de libros que se distribuirán, el Director Comercial establece relaciones significativas con la sección editorial así como con marketing, modificando la toma de decisión al interior de los grandes grupos.

d) El peso de los intermediarios: el Gerente de marketing, el Jefe de Prensa y el Jefe de Producto

El área comercial en las grandes editoriales consta también de los Departamentos de Marketing y de Prensa. Dentro del organigrama de las empresas, el marketing se inserta en el departamento

comercial, pero en esta investigación planteamos que el marketing no se reduce a la etapa de la circulación, sino que interviene en todos los momentos del ciclo editorial. Esto implica considerar el rol de estos intermediarios en los procesos de toma de decisión.

En el caso de *Planeta*, la Gerencia de Marketing funciona con el Departamento de Prensa de manera integrada. El Gerente de Marketing, que responde al Director Comercial, tiene a su cargo a responsables de prensa y de marketing y a los jefes de producto. En *RHM*, en cambio, el marketing funciona como departamento separado del de prensa, con distintas jerarquías, si bien están conectados por funciones en común. La Jefa de Prensa de este grupo responde al Director Editorial y las Jefas de Producto, al Comercial. Tienen presupuestos formalmente separados, aunque en muchas ocasiones se comparten y redistribuyen.

El área de **Prensa** se encarga de la comunicación de los lanzamientos a los medios de comunicación –radio, tv, prensa escrita- y las redes sociales e internet, así como de las presentaciones de libros y rondas del autor, tanto en la Feria Internacional, como en los distintos puntos de venta.¹¹⁴ Su responsable intenta conseguir que los libros y sus eventos de presentación sean reseñados, criticados e informados principalmente a través de los medios. El agente de prensa mantiene una lista de contactos, que funcionan como reflejo del capital social de la editorial. Cuanto mayor cantidad y amplitud de contactos tenga, más posibilidades de difusión tendrá la editorial de publicitar los libros que edita.¹¹⁵

La inserción del **marketing** en las editoriales marca un punto de ruptura fundamental que trae consecuencias no sólo en el área de comercialización sino también en la de producción (y consumo): el marketing tiene como objetivo manifiesto satisfacer al mismo tiempo los deseos de los consumidores y los objetivos generales de la empresa (Ansaldi 2009). Las responsabilidades generales del gerente de marketing son la contribución de las novedades y del fondo editorial a las ventas. Es decir que debe lograr un crecimiento de las ventas a partir de un trabajo particular de intermediación simbólica. El agente de marketing construye y ubica una demanda latente con determinada oferta de producto, al igual que el editor. Se encarga de publicitar los libros a través

¹¹⁴ Hay presentaciones que se dan para el público en general, y otras especializadas en prensa (periodistas y críticos). También hay presentaciones para librerías. Estas se diferencian a las orientadas al público en general. Cada tipo de presentación tiene una dinámica particular ya que sus objetivos son específicos.

¹¹⁵ Si bien en muchas editoriales de menor escala no hay un agente en la planta permanente, es cada vez más frecuente que se afronten los gastos de este tipo, por la importancia que tiene el área para establecer contactos con sus lectores potenciales.

de distintos mecanismos de publicidad: vía pública, *spots*, avisos en revistas, material P.O.P.,¹¹⁶ entre otros.

Dentro del área de marketing de *Planeta* y *RHM* se distinguen dos puestos diferenciados: el Jefe de Producto y el Gerente de Marketing. El primero tiene características que se emparentan más con el editor, pero desde el plano comercial. Responde al segundo, que se encarga de los aspectos de la distribución, la difusión y circulación. También puede participar en los comités editoriales.

La mayor parte del trabajo está básicamente en la comunicación y en la publicidad. O sea, la mayor cantidad de tiempo le dedico a los lanzamientos y a la prensa y a la publicidad. La publicidad en puntos de venta y fuera del punto de venta, en medios... Tengo un equipo de gente que trabaja para eso. Una jefa de prensa, un asistente de prensa, una jefa de publicidad...que trabajan conmigo. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

Fui jefe de producto de la línea de libros *Booket*, y ahí estuve varios años [...] Era más que un editor, un jefe de producto. Este tiene un concepto más de manejo de la unidad de negocio completa, en cambio un editor se dedica básicamente a contratar textos, autores, a tener una relación con el autor y a trabajar sobre el texto, a editarlo. En cambio, el jefe de producto no se mete tanto con el texto, sabe menos de edición y sabe más del negocio o de marketing. No es necesario saber editar, por supuesto que tenés que tener una serie de competencias para poder visualizar qué género es uno [...] Yo básicamente trabajaba sobre esas líneas, porque a mí no me interesaba ser editor. Me gustaba mucho más el negocio que la edición. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

A partir de un programa mensual estipulado y organizado de antemano, se lleva a cabo la campaña de publicidad de los lanzamientos mensuales,¹¹⁷ a través de la prensa y medios en general, publicidad y presentaciones. La inversión en publicidad y prensa varía de acuerdo a cada lanzamiento. Cada libro tiene un plan de prensa organizado de antemano, pero los vaivenes de su desenvolvimiento en ventas implican también la posibilidad de modificarlo, acorde a las necesidades de cada libro. El plan de prensa y de marketing para cada libro es diferenciado, de acuerdo a las intenciones del sello en ubicar y posicionar un producto determinado.¹¹⁸

e) *La Administración de la empresa editorial: racionalización creciente*

¹¹⁶ El material *P.O.P.*, *point of purchase*, refiere a la folletería, señaladores, etc. que se entregan al cliente en las librerías.

¹¹⁷ Sin embargo, esta programación mensual no se reduce a las novedades sino que también se trabaja puntualmente con autores del catálogo en períodos particulares.

¹¹⁸ Si bien todos los libros tienen un plan de prensa diagramado con antelación a su publicación, no todos los libros tienen un plan de marketing de publicidad paga y material promocional. Los libros sobre coyuntura política y actualidad son acompañados principalmente por campañas prensa y marketing, en tanto apuntan a temáticas actuales que son explotadas en un momento acotado en el tiempo. Por el contrario, los libros de literatura de nicho, al no esperar recibir una gran suma producto de ventas, la editorial no invierte en grandes cantidades en promocionarlo, aunque sí trate de difundirlo a través de los suplementos culturales.

El departamento administrativo y financiero de las grandes editoriales se ocupa de las cuestiones que se asemejan al resto del mundo empresarial, en lo referido a la puesta en funcionamiento y desarrollo de las empresas. Sus caras visibles son el Director Financiero y el Director de Recursos Humanos y está conformado además por personal de contabilidad y de compras. Una de las cuestiones más importantes que se dirimen aquí es la administración de las finanzas, es decir, la cuestión netamente económica: la confección de presupuestos de gastos y de ventas, la elaboración de políticas de precios en función de costos, tiradas y datos del mercado, y la relación “contractual” con los autores y proveedores.

Por otro lado, la sección administrativa se amolda a la política editorial, se ajusta a la estructura y posición de la empresa. Allí se elabora el cálculo de presupuestos de los proyectos editoriales. Las grandes empresas llevan a cabo procesos de administración y cálculo constante: los productos culturales que son resultado de la actividad editorial, se producen en base a una racionalización de costos y beneficios que refieren a las estructuras de las empresas, según su tamaño y posición en el campo (Estévez Fros y Vanzulli 2002; de la Mora Campos 2001; Woll 2004).

Cada propuesta editorial implica y requiere del desarrollo de una investigación organizada y fundamentada del posible mercado. Esto consta de un análisis del equilibrio entre tiradas, costos y posibilidades de ventas, y también se basa en la capacidad de organización y estructura empresarial existente, de manera tal que permita alcanzar metas en diferentes plazos estipulados. Si bien la cuestión de cálculo en bruto se da en esta sección administrativa, el proceso abarca las tres áreas generales de las empresas editoriales.

6. Conclusiones: la rentabilidad como norte

En este capítulo se presentaron los casos de análisis de esta tesis: las editoriales *Random House Mondadori* y *Planeta*, en donde participan los editores y demás agentes entrevistados que se dedican a construir *best-sellers* políticos. La larga trayectoria de estas editoriales tuvo recorridos que las posicionaron en los lugares más privilegiadas del campo editorial argentino. Los procesos de compra y fusión que tuvieron que ver en este nuevo posicionamiento, provocaron transformaciones en el espacio editorial argentino, tanto en las relaciones de las empresas resultantes con sus casas matrices, así como en las relaciones que establecieron con las empresas de capital nacional. Además, en el interior de los grandes grupos que se conformaron, se produjeron transformaciones que reestructuraron completamente su organización interna.

Las estrategias de subsistencia por las que optaron las editoriales fueron principalmente tres: en primer lugar, muchas editoriales –como las estudiadas aquí– se incorporaron a conglomerados extranjeros, transformando sus lógicas de producción y circulación. En segundo lugar, algunas empresas pudieron mantener su pequeña estructura, pero situaron su disputa en el plano simbólico. En tercer lugar, muchas empresas medianas y pequeñas adoptaron estrategias de profesionalización y de incorporación de nuevas tecnologías, para participar así en los mismos circuitos que las grandes y conformar organigramas similares a una escala menor.¹¹⁹

Estos procesos se resumen en la racionalización y modernización, que permitieron una profesionalización del campo. Para mantenerse y disputar posiciones dentro de este espacio, muchas empresas pasaron a orientarse en gran medida hacia la búsqueda de rentabilidad económica. Esto no se hizo sin hacer desaparecer el sustento de una empresa editorial, su capital simbólico que aspira a adquirir, conservar y reproducir. Esta conciliación mayor entre rentabilidad y aspiraciones culturales impulsada por los grandes grupos, pasó a ser la ley principal que regularía las prácticas de los jugadores de distinto tamaño y posición. Algunos proyectos editoriales pequeños y medianos lograron imitar a los grandes sellos, pero a menor escala. Quienes no adoptaron estas estrategias, construyeron espacios alternativos con un énfasis en el valor literario.

En este sentido, se describió el organigrama general de los grandes *players* editoriales en Argentina, *RHM* y *Planeta*, para dar cuenta de su estructura interna. Las relaciones dependientes de las editoriales con las corporaciones propietarias –con mayor o menor autonomía– dan cuenta de las transformaciones que atravesaron estas empresas desde su desarrollo temprano en el país y los modos en que delinearon su estructura actual. Los cambios en la industria durante el período analizado en el capítulo anterior y el estado actual de la producción editorial llevaron a que fuera necesaria una descripción de las distintas funciones que conforman estas editoriales. Así se puede entender desde dónde y cómo se producen los libros *best-sellers* en un mercado que ha cambiado mucho durante las últimas décadas. Se trabajó sobre las diferencias organizativas entre las dos

¹¹⁹ En el primer grupo se encuentran las empresas absorbidas por los grandes grupos, como *Emecé* y *Sudamericana*. En el segundo grupo aparecen pequeñas editoriales *under* o artesanales que se mantienen o bien surgen de manera “independiente” y subordinan el proyecto comercial a la intervención en el campo literario, como *Tamarisco*, *Mansalva*, *Funesiana* o *Mancha de aceite*. Estos grupos intervienen en circuitos literarios alternativos valorados en el plano simbólico. Mientras que dentro del último subgrupo, el “pequeño empresariado cultural” replica estructuras de las grandes editoriales (como el departamento de marketing y el de prensa, dirigidos por personal especializado) pero a una escala menor. Estos adoptan estrategias similares a las de los grupos en cuanto a racionalización y modernización empresarial y distribuyen sus libros en los circuitos hegemónicos como librerías y la Feria Internacional del Libro, con una conciliación entre el polo comercial y el polo cultural. Como ejemplos de estos emprendimientos puede señalarse a *Eterna Cadencia*, *Siglo XXI*, *Entropía* e *Interzona*. (Saferstein y Szpilbarg 2012; Saferstein y Vanoli 2011; Saferstein 2012a)

editoriales, cuestión que también incide en sus procesos de producción y circulación. Si bien la producción de *Planeta* y *RHM* es relativamente similar, su organización interna y su relación con la casa matriz es distinta, lo que afecta las formas de trabajo y sus formas de editar.

Con esto se sentaron las bases para abordar el funcionamiento específico de estas editoriales, a partir del análisis de sus actores clave: los editores, el Director Comercial y los agentes de prensa y de marketing. El análisis de sus prácticas permitirá dar cuenta de las transformaciones en el rol del editor de los grandes grupos y la conformación de su “sentido práctico”, con las funciones que efectivamente llevan a cabo, el papel que cumple el marketing editorial y las tensiones que se suceden en los diferentes momentos de la producción. Esto será fundamental para poder dar cuenta de cómo son los procesos de producción y circulación de *best-sellers* políticos.

Capítulo III. ¿Quiénes hacen un *best-seller*? Los Editores, el Director Comercial, los trabajadores del Marketing y los de Prensa en los procesos de producción y circulación de libros

Este capítulo abordará analíticamente la dinámica y el funcionamiento del trabajo del Director Editorial como actor clave en este sector, así como de los demás agentes involucrados en la producción y circulación de libros, tales como los editores, el Director Comercial, el Gerente de Marketing y el Jefe de Prensa. Se partirá del trabajo de estos actores en los grupos editoriales en Argentina, para reponer las lógicas específicas y las tensiones que suceden al interior de estas empresas. Estas tensiones se manifiestan en las reuniones del Comité Editorial, instancia en donde convergen los principales actores. Luego de desarrollar cómo estos agentes participan en las empresas con lógicas de funcionamiento específicas, restará abordar, en el capítulo siguiente, cómo estas prácticas se vinculan con la producción de *best-sellers* de coyuntura política argentina en *Planeta* y *Random House Mondadori*.

Hasta aquí se pudo ver que los procesos de reestructuración del espacio editorial nacional fueron caracterizados como una “profesionalización” del sector desde la perspectiva de los actores entrevistados, cuyos testimonios servirán para ilustrar la estructura y dinámica de las editoriales concentradas. Hasta los años noventa la industria habría estado reglada por una forma de trabajo ligada a lo “artesanal”, si bien en algunos aspectos, esta caracterización persiste. En este sentido, las reformas estructurales que fueron provocadas por la entrada al campo de las empresas de capital transnacional, implicaron que las filiales adoptaran nuevas modalidades de trabajo y organización, incluso con la incorporación de nuevos actores con roles particulares para el sector. Estos cambios deben leerse en sintonía a las reformas estructurales que atravesó y adoptó el país entre los años noventa y el 2000.

Así, se abordará este capítulo para dar cuenta del funcionamiento de las editoriales a partir del análisis del punto de vista de los actores involucrados en los procesos de producción y circulación de libros de no ficción editados bajo altas tiradas, vinculados a la coyuntura política argentina entre 2001 y 2011. Se buscará señalar y analizar las tensiones y contradicciones entre los actores con intereses particulares dentro del campo, pero que comparten lo que llamaremos “sentido práctico del editor” que conforma un *habitus* dinámico. El “sentido práctico del editor” remite a una serie de disposiciones para la acción conformada por saberes técnicos, teóricos, procesos de

intuición que junto a una racionalidad específica (derivada de la lógica de funcionamiento de las empresas), conforman las prácticas del editor en una editorial transnacional.

La hipótesis que se plantea es que la incorporación de herramientas de marketing y de formas de trabajo relacionadas con la gran empresa, junto a la dinámica de las transformaciones del sector durante las últimas décadas, reconfiguraron el oficio del editor, que pasa a ser un “editor activo”, un “editor como productor”,¹²⁰ que apunta a diagramar un plan editorial y construir determinados libros para abordar (y construir) la demanda. Sin embargo este rol activo que los entrevistados refieren a la construcción de la oferta y al trabajo con los textos y el autor, se encuentra en tensión con la estructura de la empresa que, de acuerdo a su lógica, puede absorber las capacidades creativas de los agentes.

Partimos de una concepción cultural de la economía de la empresa, por medio de la cual se concibe que en los circuitos de producción y circulación, se producen significaciones que conforman las representaciones que los actores tienen de su propio trabajo. En tanto las significaciones que los actores ponen en juego, constituyen a los mismos procesos económicos como relevantes para sus agentes, se pueden pensar a estas prácticas como económicas y culturales (Du Gay 1997). Por lo tanto, la contradicción entre la agencia del trabajador y la organización de la gran empresa genera conflictos en los actores, que deberán ser trabajados para reponer la lógica de las grandes editoriales en Argentina.

1. El campo editorial en funcionamiento y sus actores protagónicos

Pierre Bourdieu define al editor como aquel “que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la publicación, es decir, de hacer acceder un texto y un autor a la existencia pública, conocido y reconocido”. Su trabajo implica “una consagración, una transferencia de capital simbólico que es tanto más importante cuanto quien la realiza está él mismo más consagrado, especialmente a través del catálogo, que haya publicado en el pasado” (Bourdieu 2009a: 223). Se puede concebir al editor como personaje “doble”, que debe mediar entre el polo comercial, es decir, las aptitudes técnico-comerciales que lo llevan a ocupar un rol en tanto empresario; y el polo cultural, que a partir de lógicas antieconómicas, realiza apuestas simbólicas que le brindan a la

¹²⁰ La idea de “editor activo” y en tanto “productor” refieren a categorías nativas, brindadas por las editoras Paula Pérez Alonso (2002), de *Planeta* y GV, de *RHM*, respectivamente. Estas categorías -la primera plasmada en un trabajo publicado de la editora y la segunda recolectada a partir de la entrevista en profundidad- refieren a los cambios en el rol del editor, como conformador de una oferta a partir de una identificación de demandas latentes y con el trabajo con el texto en el proceso de edición, para hacerlo más “legible” para el gran público. Estas cuestiones serán analizadas y discutidas en este capítulo.

empresa rédito en calidad de prestigio, principalmente, que luego puede transformarse en retorno económico. Es por ello que el concepto de *publisher*, quien se encarga de los aspectos comerciales y técnicos de la actividad editorial (del cálculo de rentabilidad, el cálculo de las tiradas, los problemas de la diagramación, etc.) tiene lugar al mismo tiempo que el rol de edición en sí: el *editor* se encarga de la curación de los contenidos de la obra, la corrección y discusión con el autor de lo escrito (Vanoli 2011). El editor no solamente cumple el rol de quien asume el riesgo financiero de la publicación, sino también el del personaje que entabla una relación con el autor y con el texto para publicar una obra, anexando la historia y el catálogo de la editorial como una “marca” para el nuevo autor. Es este personaje quien dirige los procesos fundamentales y tiene injerencia en todos los sectores de la editorial.

Esto implica considerar al editor (pero también a los trabajadores de prensa y del marketing) como intermediarios culturales (Bourdieu 1998; Featherstone 1991; Negus 2002), al aparecer como portadores y transmisores de símbolos, significados y nuevos estilos de vida. El aumento de la producción, circulación y distribución de bienes culturales, aparece en estrecha relación al modo en que estos bienes son mediados por el consumo progresivo de signos e imágenes, en donde entran a jugar estos actores. Su importancia radica en la reconfiguración en la distribución de capital cultural a partir de los procesos de globalización cultural y económica, que llevan a redefinir el lugar de quiénes son los actores con capital simbólico para consagrar y juzgar prácticas que promueven la “distinción”. La importancia de lo simbólico en el nuevo capitalismo los convierte en productores privilegiados de visiones del mundo (Rubinich 2011). Los intermediarios se encuentran entre el trabajo creativo de los artistas y los consumidores. En este sentido, su rol consiste en llevar a cabo prácticas que identifiquen y ligen los bienes culturales -con su dimensión material y simbólica- con mercados de potenciales consumidores, siendo central la cuestión de las representaciones que pueden generar los productos.

La mediación editorial resulta central para entender las dinámicas que se dan entre los autores y los lectores, ya que los procesos de producción y circulación de libros conllevan una serie de relaciones sociales que tienen lugar dentro del espacio híbrido entre lo comercial y lo cultural, que constituye al campo editorial argentino. El oficio de editor de los grandes grupos en la actualidad no es el mismo que el del mítico editor de los años treinta y cuarenta, exiliado del franquismo y fundador de las editoriales industria nacionales. Tampoco es el editor “independiente” de los años

sesenta que incorpora dinámicas novedosas que luego reproducirían los editores también llamados “independientes” que surgen en los años noventa y 2000. No obstante, el trabajo creativo del oficio atraviesa todos los momentos de la edición en Argentina, ya que la editorial no se reduce a los procesos de extrema racionalización empresarial. El editor de los grandes grupos tiene características fundamentales que deben ser exploradas, para dar cuenta de las lógicas de producción y circulación de libros y géneros en la actualidad, que tienen una relación particular con relaciones sociales más amplias.

En este sentido se replantea la lógica de funcionamiento el campo editorial argentino a partir de la participación de actores con roles emergentes. Como la estructura y reglas del campo editorial condicionan las decisiones que se toman en el interior de cada empresa,¹²¹ las prácticas de sus actores estarán orientadas según este posicionamiento y desenvolvimiento de las editoriales –en este caso *Planeta* y *RHM*- en el interior de este espacio relacional. En tanto estas editoriales han perdido parte de su autonomía al estar atravesadas por lógicas económicas que se extienden a toda la producción cultural, esto repercute en el editor y en la dinámica del campo en general. De esta manera, se pueden plantear los posicionamientos y funciones de los actores participantes dentro del campo editorial en su estado actual, en el marco de las grandes empresas que condicionan su actuar.

2. La ideología del marketing y su impacto en el campo editorial

Los cambios en la composición de capital de las empresas editoriales son percibidos por los actores como una “profesionalización” del sector, por la cual las grandes editoriales dejaron de funcionar como proyectos “artesanales” y “tradicionales”, para convertirse en empresas “modernas” con un alto grado de racionalización y planeamiento, en la búsqueda principalmente de rentabilidad económica. Esto no significa que la lógica artesanal del oficio desaparezca, sino que los editores incorporaron nuevas habilidades que se fusionaron con sus maneras tradicionales de hacer. Esta “profesionalización” está signada por las condiciones que surgen en Argentina en la época mencionada, en donde la entrada en juego de los actores internacionales llevaron a que el campo se dinamice y que las empresas locales también incorporen prácticas afines, orientadas al mercado.

¹²¹ La posición de una empresa dentro del campo editorial depende, según Bourdieu, “de su posición en la distribución de los recursos raros (económicos, simbólicos, técnicos, etc.) y de los poderes que ellos confieren sobre el campo; es esta posición estructural la que orienta las tomas de posición de sus responsables” (Bourdieu 2009a:224).

Las grandes editoriales fuertemente mercantilizadas -en las que los lectores pasan a ser considerados explícitamente como consumidores- comenzaron a utilizar herramientas del marketing como parte integral de los procesos de producción, circulación y difusión de los libros, instalando departamentos específicos en las empresas. Luego de la incorporación del análisis financiero y de gestión comercial, las editoriales empezaron a decidir cuáles de los títulos eran rentables para disponer de sucesivas tiradas (o bien, retiradas del mercado).

Pero la aparición del marketing introduce un nuevo vector relacionado con la renovación de las estrategias de promoción de los libros, en la intervención en el desarrollo de los libros y en sus formas de distribución. Pero el marketing no se reduce a la etapa de circulación. Las prácticas llevaron a transformaciones radicales en el oficio del editor, que pasó a ser considerado un “editor activo” en tanto produce los libros desde una lógica similar a la que plantea el marketing.¹²²

El objetivo de las estrategias de marketing es que se sucedan exitosamente los momentos de producción, circulación y consumo para seguir reproduciendo y reinventando el ciclo. Esta disciplina interviene en el concepto de un futuro libro, concibe un público posible a quien puede estar dirigido y analiza las posibilidades de éxito de dicho libro frente a la competencia (Ansaldi 2009; Carponi Flores 2002; Cole 2003). Como parte de la profesionalización, las empresas dejaron atrás parte de su pasado más artesanal, para orientarse hacia la búsqueda de rentabilidad, de planificación comercial y editorial de los productos y a tener en cuenta a la competencia a la hora de definir su oferta. El estudio de la demanda por parte de las editoriales *mainstream* pasaría a ser importante ante la necesidad de obtener una rentabilidad elevada. En este sentido, la producción editorial está fuertemente condicionada por una lógica comercial y financiera, por sobre la cuestión de los contenidos. El “gusto” del editor se concilia así con su eficacia para la interpretación de las demandas.

El marketing puede ser entendido como un conjunto de discursos. Estos aluden al proceso de intermediación que tiene lugar en el marco de la globalización, en donde lo simbólico es un aspecto fundamental para el desarrollo de productos, que distan de ser homogéneos y serializados, sino más bien pensados para un grupo heterogéneo de consumidores-lectores. El marketing es entendido desde la *American Marketing Association* como “el proceso que planifica y ejecuta el concepto, el

¹²² Esto no implica afirmar que los editores previos a los procesos de compra y fusión sean editores “pasivos”. La larga trayectoria de la edición en Argentina da cuenta del trabajo de estos actores que intervinieron activamente dentro del campo intelectual y literario, en su contratación de autores, búsqueda de proyectos e inserción en círculos de sociabilidad. El nuevo tipo de editor “activo” que se plantea en la actualidad se da en torno a una propensión mayor a la “invención” de temáticas para futuros libros (en tanto hay un trabajo específico con la coyuntura política y cultural que identifique una demanda) y un trabajo sobre los textos para ampliar sus posibilidades de lectura.

precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con la intención de crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales, como los organizacionales” (AMA 2013). Esta definición “oficial” entiende a la disciplina como la que analiza las relaciones de intercambio que buscan satisfacer los deseos de los consumidores y los objetivos generales de una organización.

Desde una mirada sociológica y crítica, el marketing puede ser pensado bajo tres aspectos: como práctica, en tanto sus responsables realizan tareas de segmentación de mercados y posicionamiento de productos; como disciplina y campo de conocimiento, en tanto a partir de herramientas técnicas y teóricas codifican las prácticas de los consumidores; y como ideología y soporte “científico”, ya que los conocimientos del mercado se convierten en representaciones colectivas compartidas por sus actores, así como también se expanden al mundo de los consumidores (Marion 2006).¹²³ Hay que enmarcar esto en procesos más amplios de globalización de los mercados, en donde la diversificación de la oferta y la innovación en productos constituyen factores determinantes. El uso del marketing se compone como valor fundamental para desarrollar una estrategia de producción y comercialización “eficiente”, según los estándares que rigen este tipo de editoriales en el país y en el resto del mundo.

Estas incorporaron la concepción “oficial” de la disciplina para el delineamiento de la producción de bienes. En este contexto, junto a los editores, adquieren relevancia los nuevos trabajadores del marketing y los profesionales del *design* que le dan un “plus” a los productos simbólicos, le agregan valor (Wortman 2009). Es por esto que hay que analizar las estrategias de marketing que intervienen sobre el consumidor, para interpretar sus supuestos gustos y su demanda.

¹²³ El marketing ha sido abordado desde la sociología a partir de los trabajos de Frank Cochoy (1998), quien a partir de la noción de “agencia calculativa” de Michel Callon (1998) –que considera los modos de acción que practican los sujetos a partir de pensar el mundo circundante mediante cálculos enmarcados un contexto-, analiza cómo los especialistas en marketing abordan la economía interviniendo en su configuración, es decir como legitimadora de la economía de mercado. Por su parte, Gilles Marion (2006) entiende a la “ideología del marketing” como un conjunto de discursos que conforma un “conocimiento experto” que se encuentra legitimado por y a su vez legitima la economía de mercado. El marketing sigue los lineamientos de la economía política clásica, en tanto el consumidor racional actuaría como *homo economicus*, al perseguir el interés individual, regulándose así la economía por la lógica del mercado. Según esta visión, el consumidor elige entre opciones y consume, anudando así el interés individual al interés social: la economía se encontraría, según esta visión clásica (y neoclásica) regulada por la lógica del consumo y no por la lógica de la producción, como demostró Karl Marx (2002). El marketing se ocupa de estudiar el mercado, pensado desde la disciplina bajo esos lineamientos. Al pensar las relaciones entre las marcas o las empresas y el mercado, el marketing propone respuestas para pensar las prácticas de los consumidores. Por lo tanto, si el marketing tiene como objetivo conocer dichas relaciones, al teorizar sobre la demanda, también la performa, bajo un soporte “científico”. Esto lo convierte en una ideología.

3. El editor como actor clave en los procesos de producción y circulación

Los cambios anticipados en el rol del editor fueron trabajados desde distintas ópticas (Botto 2006; Pérez Alonso 2002; Thompson 2012).¹²⁴ En esta sección, las entrevistas realizadas serán un insumo clave para repensar estos aportes y analizar el tema específico de esta tesis, a partir de las prácticas de sus actores protagonistas. En este sentido, también tendremos en cuenta el trabajo de Bourdieu acerca del campo editorial francés (2009a) y acerca de la gran producción en el mercado de los bienes simbólicos (2010) en un sentido crítico.¹²⁵

La estructura organizacional de las editoriales mencionada hasta aquí y las estrategias de funcionamiento, producción y circulación de sus libros, promueven que los editores y sobre todo el Director Editorial sigan teniendo un rol protagonista.

Históricamente el editor era un señor muy culto que tenía amigos escritores, que estaba en el mundo cultural, intelectual y le traían los libros por relaciones de confianza [...] Los editores hoy en día no están esperando que los libros les lleguen, sino que los salen a buscar, con mayor o menor éxito, pero los salen a buscar. De algún modo empiezan a actuar más como editores periodísticos, es decir ‘si yo creo que se va a vender sobre tal tema, o sería bueno que tal escritor escribiera sobre tal cosa’, hay muchos más libros por encargo. Muchas más ideas surgidas desde la editorial. Vas a buscar al tipo famoso. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Si hay algo que para mí han aportado estos procesos es una lógica de empresa que yo creo que es muy útil para otro tipo de empresas y es muy útil también para empresas culturales. Sabes que hay que trabajar con determinados costos, hay que saber presentar un proyecto muy claro en ese sentido. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011).

El trabajo de editor no tiene nada que ver con lo que era antes. Luis Chitarroni es la persona que más sabe de literatura en la Argentina para mí, y él es un editor a la antigua usanza. Es el editor que se sentaba a tomar un café con los autores, que leía sus novelas y les daba sugerencias de edición y no trabajaba el texto. Hoy día el editor es alguien que tiene reuniones de sumario, reuniones de comité [...] donde pensamos ideas de libros, vemos qué tendencias hay en el mercado, buscamos autores para esos libros, escuchamos la radio e inventamos autores, escuchamos una columna y vemos que se puede transformar en un libro [...] Acompañamos al autor en la escritura del libro y el editor además ahora participa mucho en lo relacionado a la campaña de prensa y marketing del libro y al diseño de la tapa [...] Yo digo que hoy en día el editor es más un productor. (Editora 1, *RHM*, 2013)

Estos testimonios sientan las bases para desglosar y analizar los cambios en el rol de este actor, en el marco de los procesos de profesionalización, observados por sus protagonistas como un cambio

¹²⁴ John Thompson (2012) analizó el mercado editorial de Estados Unidos –con lógicas distintas al nacional- desde una óptica bourdesiana. Malena Botto (2006) abordó las transformaciones de la industria en los noventa, situándose en las disputas que se dieron al interior del campo literario, en relación a los cambios en las formas de trabajo de las editoriales y los grupos. Paula Pérez Alonso (2002) y Guillermo Schavelzon (2002) analizan desde su propia posición de editora y agente literario, respectivamente, las transformaciones en el oficio a partir de la entrada en juego de los capitales transnacionales.

¹²⁵ sus aportes son fundamentales para entender el tema de investigación, pero deben ser ampliados en lo que hace a su trabajo sobre la producción a gran escala, subordinada a las lógicas de mercado, con una autonomía relativa menor con respecto a la producción restringida, más relacionada con la lógica de las pequeñas editoriales.

central en la organización editorial. Más allá de las continuidades y rupturas que pueden establecerse en los tipos de editor, en estos argumentos se condensan distintos ejes que se irán desarrollando, tales como los procesos de selección de proyectos y la orientación hacia el cliente; la cuestión de la rentabilidad como aspecto prioritario para dirigir una gran empresa editorial; la observación y conocimiento de los balances financieros de la empresa, y la relación entre los editores y los autores.

a) *El “guardián del equilibrio” en el catálogo: entre el “universal comercial” y las apuestas simbólicas*

La reorganización empresarial trastoca el funcionamiento y dinámica de las editoriales. A medida que el campo editorial mermó su relativa autonomía por la entrada en juego de los grandes grupos de origen financiero, las editoriales fueron tendiendo hacia lo comercial, en detrimento de las prácticas más “literarias” (Bourdieu 2009a). En este sentido, pasaron a organizar y proyectar un programa editorial anual, con énfasis en novedades, reediciones y reimpressiones.

Hay un equilibrio de este catálogo que merma entre la rentabilidad y el prestigio. Aún cuando se incline más sobre el primer factor, no podría hablarse de una universalidad de lo comercial. Las grandes editoriales no publican solamente títulos “rentables”, ya que su posición dominante depende también de poder lograr mantener y conservar el prestigio acumulado históricamente por la editorial, que proviene de la historia del catálogo y la construcción de sí que hacen los sellos. De todas maneras, las operaciones prestigiantes, muchas veces -si no en su mayoría- están relacionadas también con operaciones comerciales. Por ejemplo, la compra de derechos de Jorge Luis Borges por parte de *Planeta* al adquirir el sello *Emecé*, y luego la misma operación por parte de *Random House*, implicaron una anexión de capital simbólico, aunque *RHM* logró concebir un negocio provechoso a partir de esta operación:

Cuando *Random* compró Borges yo decía “me parece perfecto”, estuvimos en todos los diarios de todo el mundo, además a Borges no podías dejar de asociarlo con *Emecé*. De golpe tenía otro diseño, en tapa dura, con los cuentos completos que no habían salido nunca editados. Yo sabía perfectamente las cifras de venta de Borges y sabía que no recuperabas nunca más la guita. Pero Borges explotó con nosotros. Con el diario de ayer, te puedo decir que sacamos los cuentos por separado, edición de bolsillo, son lindos, baratos, nuestra colección de bolsillo es preciosa, es algo que uno puede regalar. (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013)

En las editoriales grandes, el editor planea un catálogo donde se combinen las tendencias comerciales y culturales, con las tensiones que caracterizan a sus lógicas intrínsecas. En este

sentido, los libros de los que se espera obtener un retorno económico inmediato, pueden financiar las apuestas simbólicas que realiza el mismo grupo, mediante otros sellos: *Emecé*, *Paidós* o *Seix Barral* para *Planeta* y *Mondadori* para *RHM*.

Una de las cuestiones a desglosar refiere a cómo son los procesos de selección de proyectos de libros, donde, en el caso de las editoriales en Argentina, está relacionado con la cuestión de la rentabilidad, pero sin ser una mera reducción a la misma.

Todos tienen como prioridad que la empresa tenga, por lo menos, equilibrio. Nadie arma una empresa para perder dinero. Ahora, si vos me decís que tu prioridad está puesta en eso, yo te diría que no. La rentabilidad se expresa en la selección. Porque vos presentas 10 proyectos, de los cuales no se podían aprobar todos, porque el plan editorial necesitaba de 5. Los 5 que vas a priorizar, son los libros que crees que tienen mayor mercado. De acuerdo a si se trataba de Ari Paluch o de un poeta joven de Rosario...bueno, priorizamos Ari Paluch, obvio. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011).

Todos los editores que trabajan en los grandes sellos tienen un peso central para la proposición, selección y contratación de proyectos que serán convertidos en libros, a partir de un trabajo activo con el escritor –si es que existe de antemano- y sus escritos. Sin embargo, es el Director Editorial el máximo responsable de la decisión final para que el proyecto se lleve a cabo, a partir de un proceso de discusión con sus colegas, con el área comercial, de marketing y financiera, que se da en la instancia de los Comités.

En primer lugar, la cuestión de la rentabilidad es fundamental para la viabilidad de un proyecto. La conjunción del departamento editorial con el comercial resulta un factor importante, ya que los estudios de proyección de ventas condicionan y a veces determinan la posibilidad o no de publicación de un libro. Sin embargo, hay que tener en claro que la lógica del campo lleva a que la tensión entre rédito económico y valor simbólico opere de manera particular en este sector, cuestión que impide plantear una estrategia uniforme por parte de las grandes editoriales.

Los entrevistados coinciden en que la rentabilidad deja de lado la visión de lo que llaman “editor romántico” dentro del campo intelectual, para pensar el proceso de profesionalización como parte de una orientación hacia el cliente. Esto significa que la producción editorial desde los grandes grupos editoriales en Argentina –y el caso de los géneros *best-sellers* analizados aquí lo ilustra-se orienta en mayor medida hacia los clientes potenciales a los que los libros producidos pueden ser vendidos, más que al cuidado de un catálogo de prestigio de acuerdo a la posesión de capital dentro del campo literario y editorial. Sin embargo, hay una tensión entre estos dos polos que no

se resuelve definitivamente. En los sellos pertenecientes a los grupos, conviven tanto autores comerciales como autores prestigiados.

Tenés que tener un producto prestigioso que por ahí no son negocio, pero si vos lo tenés a Haroldo Conti, te sirve. No vende, perdés plata, pero te sirve al catálogo, porque le da prestigio al sello. Si vos estás haciendo un sello editorial que combina autores de calidad con autores vendedores, te conviene tener a Haroldo Conti igual. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

Hay una mirada a veces muy maniquea, muy simplificadora y en algún punto yo diría que incorrecta sobre estos grupos. Yo creo que estos grupos tienen mucho más riqueza de lo que uno puede pensar. Y han descubierto muchos más autores de lo que uno podría imaginar. Es mucho más complejo el análisis. No es “No, son comerciales, entonces publican sólo libros que se vendan”. No es así. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011)

Por lo tanto, si bien es cierto que hay una primacía de lo comercial, las grandes editoriales tienen sellos o divisiones que se ocupan de publicar literatura consagrada o apuestas simbólicas emergentes. Aunque no sean los segmentos más importantes de su producción —y de eso se trata este trabajo—, la no reducción de toda la producción de *Planeta* y *RHM* al “universal comercial” que plantea Bourdieu (2009a) es un intento por abordar la cuestión en su complejidad. La literatura de “calidad” en catálogo puede ser o devenir también un negocio económico. Además, estas editoriales realizan apuestas en un sentido de equilibrio y diversidad. Por ejemplo, en el caso de *RHM*, el objetivo de la editora de ficción es realizar alguna apuesta literaria y desarrollar un autor a futuro, de la misma manera que para los autores y géneros más comerciales:

Acá se hizo algo inusual en el sello *Mondadori*. Se han publicado chicos jóvenes, sus primeras novelas y se ha logrado que el sello tenga una marca de autor y que esas novelas se hagan más o menos conocidas. Hemos publicado a autores que nunca habían publicado y por primera vez publican y en un sello editorial grande. Esto hizo que si vos vas hoy a librerías literarias parecen librerías de *Mondadori*. Esto es un trabajo de hormigas que se hizo cuando yo empecé a trabajar acá [...] a todos estos nuevos autores los conocía [...] Me sirvió para ir viendo cómo laboraban los autores, para sentarme con ellos, para firmar un contrato, porque un autor no es solo alguien que escribe, sino que tienen que saber cómo hacer una entrevista, tiene que ser pensable y alguien en quien vos querés apostar porque ves que más allá de esa novela, [...] hay un autor con el que vas a poder seguir trabajando, que vas a poder hacer política (Editora 1, *RHM*, 2013)

En este sentido, se dan dos movimientos en simultáneo: una apuesta simbólica que se espera reditúe comercialmente, como el caso de los autores noveles, como también la adquisición de derechos de un autor legitimado por las ventas y por la crítica, como el caso de Borges.

Igualmente, la conciliación del catálogo en los dos polos se da de una manera donde lo comercial prima bajo una lógica particular que remite al pensamiento del marketing:

PA también venía del periodismo. Y un poco su idea [...] era que había una necesidad de que el editor estuviera como más abierto a consumos, tendencias, información... otros lenguajes [...] Que tuviera como una cosa de mucha reacción a lo coyuntural, porque se hacen muchos libros de

coyuntura. Un poco la idea de tener periodistas tenía que ver con que los libros llevan mucho, son procesos muy largos [...] Es muy difícil incorporar un libro porque todos los circuitos y procesos implican mucha gente y son muy lentos. Entonces la idea de PA era que los periodistas, que tienen como más reacción, al no venir del mundo editorial, son menos respetuosos de esos circuitos, como que puedes arriesgarte más, a probar temas. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Este posicionamiento es interesante porque da cuenta de la transición hacia el tipo de editor actual de las grandes editoriales. Una cuestión que se repite en las entrevistas es la capacidad del editor en abordar cuestiones de coyuntura, “inventar” temas que provienen de una demanda latente, un “humor social” coyuntural en un momento dado. Esto se vincula con la ideología del marketing, pero es importante destacar la articulación de conocimientos, racionalidades e intuiciones que conforman una forma de actuar del editor. Más allá de la existencia de la tecnicatura en Edición de la UBA, es curioso que ninguno de los editores de las grandes empresas estudiadas aquí pertenezca a dicha carrera. En su mayoría provienen del área de la Comunicación Social o Periodismo, lo que ilustra algunas transformaciones. Esta cintura para afrontar temas de coyuntura y contratar a los autores indicados que aparecen como negocios factibles, es una cuestión a desarrollar y profundizar.

b) El editor como especialista en relaciones: la contratación del autor

En estas editoriales los mecanismos de asociación de un escritor con su editor se dan si el potencial escritor presenta un boceto de libro que pretende escribir y aspira a que la editorial lo contrate, o es la misma editorial la que va a buscar al escritor con un proyecto de libro ya consensuado. Esto tiene que ver con una aptitud del editor para intuir temas “atractivos” con una posible demanda, y la posibilidad de un escritor que el editor considere adecuado para escribir sobre determinado tema. Si bien el área específica de marketing puede sugerir acerca de “nichos vacantes”, sugerir ideas o temáticas que podrían ser publicables –al advertir un grupo potencial de consumidores-, son los editores y sobre todo el Director Editorial quien va a decidir en última instancia a qué autor contratar.

Los editores en general están informados porque siempre están buscando por dónde se corta el bacalao, a ver cuáles son las tendencias ahora, qué se está poniendo de moda... A veces uno puede anticipar o llegar justo ahí. Cuando nosotros vimos que había una búsqueda por consumos espirituales, esa tendencia la detectamos en otras cosas, en que había mucha gente que iba a meditar, que había un coso que se llamaba *El arte de vivir* y entendimos que había una demanda, y salió el libro de Ari Paluch y vendió un montón. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2011)

Hay mucho trabajo previo, en buscar autores. Eso sí, en ir a convencer a alguien de que escriba un libro, pensar que esa persona pueda escribir un libro, pensar el tema de ese libro, acompañarlo, en eso sí hay mucho trabajo del editor en inventar libros y autores. Hay mucho trabajo de preproducción. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Sobre este proceso de selección de autores, es importante la cuestión del capital social de los editores, es decir, la red de relaciones que construyen para diagramar su plan editorial. Thompson dice que “gran parte del tiempo del editor está dedicado a cultivar relaciones con agentes o quienes puedan suplir nuevos proyectos de libros” (Thompson 2012:7). Si el editor tradicional establecía relaciones con círculos intelectuales y literarios -como plantean los trabajos de Sorá y Vanoli- en la actualidad, la prioridad de las grandes editoriales está en la relación con periodistas o personajes mediáticos en donde se apunta a desarrollar uno o más libros. Como muchos editores provienen del ámbito periodístico, utilizan los contactos que lograron construir a partir de su participación en estos círculos. En el caso de los libros de no ficción escritos por periodistas (ya sea investigaciones periodísticas o ensayos), muchas veces los autores tienen vínculos previos con los editores, al participar de ámbitos laborales comunes.¹²⁶ De todas maneras, como en la selección de proyectos cuentan las proyecciones de ventas, la decisión de contratación por parte del *staff* editor se hace también con el respaldo de los representantes comerciales y de marketing.

No podría hacerse una reducción a la mera lógica mercantil en lo que hace a los mecanismos de selección. La cuestión de la consagración sin duda se encuentra presente, aunque esta no se debe únicamente a la legitimidad que dan los mejores posicionados del campo. Si en la producción editorial *mainstream* se deja mayormente de lado aquello que no es redituable en términos comerciales, esto implica, según Claudio Benzecry (1997) una transformación en las instituciones de distribución del capital literario, donde el éxito comercial pasa a ser uno de los criterios fundamentales para su acumulación y publicación. Pero en el armado de colecciones y géneros interviene, sobre todo, la resonancia pública de un autor, que si bien se encuentra ligado al posible desempeño comercial del libro, la cuestión la excede, y alcanza la cuestión del prestigio.

c) *El “editor activo” y su relación cercana con el autor*

¹²⁶ Siempre es más fácil trabajar con los autores que ya conoces, que ya tenés y son de tu *staff*, o los que vienen “recomendados por” o los que ya son conocidos porque también tienen más chance de vender. Entonces es una dinámica medio aleatoria. Y el tema de las evaluaciones también, cada editor tiene su dinámica, ha pasado que también alguien me presenta un proyecto a mí, que yo lo rechace, se lo presento al editor que está en la oficina del al lado y lo acepta. (Editora 2, *RHM*, 2013)

La categorización del “editor activo” que se expande a partir de las transformaciones, refiere a una particularidad en las funciones de este actor. Por un lado, esta concepción se opone al editor tradicional. Sus funciones se amalgaman con los intereses empresarios de la editorial y su aspiración fundamental no tiene como prioridad construir un catálogo de prestigio. Por el otro lado, se opone al editor como mero financista, aquél que solamente pone en riesgo su capital económico. En palabras de Paula Pérez Alonso,

a principios de la década de 1990 en la Argentina empezó a introducirse el sentido anglosajón del término: un *editor* es aquel que contrata un libro, es responsable de sus resultados comerciales-editoriales y además, trabaja con el autor en las distintas etapas de su concepción y realización (2002: 69).

La editora resalta la actividad protagónica del editor en todos los momentos de producción (y circulación) de un libro: desde el trabajo con el autor, al trabajo con el texto y con lo que lo rodea: paratextos, diseños de portada e interior, su inserción en determinadas colecciones, etc. “En muchos casos es quien transforma en libro una idea surgida de una conversación informal” (Pérez Alonso 2002: 70). El editor es un intermediario entre el contenido del texto propuesto por el autor o bien del propio entorno editorial. El trabajo del editor implica un rol activo en todos los frentes. Conoce a los autores y les ofrece participar en la editorial en la que trabajan (o dirigen); están atentos a buscar autores potenciales; negocian los anticipos y los contratos y, lo que es cada vez más frecuente en este tipo de editoriales, deben estar atentos a los intereses en agenda, corrientes de opinión relacionadas con la coyuntura del país, para que mediante una práctica específica, puedan identificar una demanda latente para un libro que aún no está escrito.

Este es el meollo de la cuestión del editor, en donde en su oficio interviene un proceso intuitivo, donde el cálculo racional no opaca la artesanidad de la tarea que implica desarrollar temas en empatía con una resonancia social coyuntural. Este proceso en el que participan tanto el editor, como los autores, la prensa, los encargados del marketing y otros agentes, es importante para reflexionar sobre la producción de los géneros *best-sellers*.

La importancia del trabajo del editor se comprueba con los resultados comerciales y editoriales de determinados libros y géneros y con el trabajo con el autor. A partir de discusiones con el autor, el editor logra consensuar lo que será un libro planificado.¹²⁷

¹²⁷ Esto tiene que ver con la profesionalización del oficio y del campo que no sólo se reduce a los grandes sellos que se analizan aquí. Los mismos editores llamados “independientes” o *under* reconocen que algunas de estas transformaciones repercutieron al interior del conjunto del campo, que le brindó un dinamismo al sector tanto para las grandes editoriales como para las pequeñas y medianas (Saferstein y Szpilbarg 2012; 2013; Winik y Reck 2012).

Entre otras cuestiones, el editor debería aportar la “lectura profesional” (Pérez Alonso 2002: 71). Esto que forma parte de su “sentido práctico”, está relacionado con una lectura por parte del editor en un contexto social específico. El quehacer del editor está relacionado con una lectura entrenada, profesional, cuyo ideal es el establecimiento de un diálogo con el autor en función de un proyecto de libro común a ambos. A través de marcaciones sobre el texto original, el editor debería corregir las debilidades y resaltar las potencialidades del texto, de acuerdo al plan editorial y al catálogo. En esta instancia se pueden encontrar tensiones entre estos dos actores, de acuerdo a las motivaciones y prácticas de cada uno, situados en este campo, en donde el editor interviene el texto para que la publicación del libro se ajuste a sus expectativas, que son las expectativas de la empresa. Lo mismo sucede con el autor, que se sitúa a su vez dentro del campo literario de determinada manera y entabla relaciones con el editor, con aspiraciones que no siempre coinciden.¹²⁸ Por más muchos autores rocen de manera marginal el campo literario, siempre hay una apuesta que entra en tensión con la de los editores. El trabajo del editor debe mejorar el original, al mismo tiempo que su aparición debe ser “invisible”, de tal modo que el resultado sea capitalizado simbólicamente por el autor.

El editor trabaja el texto mucho más en contacto con el autor y el proceso de construcción de un manuscrito es mucho más a cuatro manos que un trabajo sólo del autor. A Borges no le decían ‘acá cambia esto’. Eso se hace ahora con algunos libros, no con todos, pero se está haciendo. El editor interviene sobre el texto, de acuerdo al autor, para hacerlo más atractivo. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Este trabajo de *editing* es una práctica en donde las discusiones que se dan entre editor y autor se diferencian de las editoriales tradicionales, ya que en ese momento, ambos tenían una inserción específica dentro del campo literario. Las grandes editoriales generalistas de la actualidad, utilizan, refuerzan y construyen la idea del autor como “marca” de la editorial (Papalini 2011).

A pesar de que muchos entrevistados resaltan el ideal del trabajo con el texto, en tanto proceso de escritura compartida, el funcionamiento del negocio editorial excede las capacidades del editor. La dinámica de publicación es tan grande, que el *staff* de editores no logra abastecer toda la demanda de trabajo.

La verdad es que los editores leen muy poco los libros. No tienen tiempo, no es que son malos editores. Si tenés que hacer cinco libros en un mes, ¿vos podés creer que alguien va a leer con

¹²⁸ Por ejemplo, las elecciones estilísticas del autor pueden ser debatidas por el editor si este no las considera acordes al texto deseado por la editorial, esto es, al texto que va a ser ofrecido al mercado o adecuado al mismo.

detalle cinco libros? Quizá lo leíste, pero los problemas que observaste no tenés tiempo de decirle al autor que los modifique. Entonces tenés un parámetro, si está más o menos bien...“Podría estar mejor, pero lo tengo sacar, porque sino lo tengo que pasar de mes y el tema se cae, se muere”. Es preferible que salga y no esté tan bien a tomarse el trabajo (Editora 2, *RHM*, 2013).

Esta situación no se manifiesta explicitada por parte de los Directores sino por los editores de menor jerarquía. Aquí radica uno de los problemas principales del sector en la actualidad. La dinámica industrial de las grandes editoriales no siempre se corresponde con una lógica similar en el interior de su organización. La estructura excede las posibilidades de los editores para afrontar las necesidades exigidas por la empresa. Tanto *RHM* como *Planeta* publican alrededor de cuarenta novedades mensuales, y la poca cantidad de editores con que cuentan, lleva a que publiquen más libros de los que los editores puedan “curar”. Por esta razón hay que discutir la cuestión del editor activo: donde más se nota su actividad es en la preproducción y producción de libros y autores, siendo el trabajo con el texto muchas veces una situación ideal que no siempre se logra.

d) El “entusiasmo” del editor: la homología estructural

Según el testimonio de los entrevistados, es fundamental que al editor le “atraiga” el texto para que sea publicado:

Yo creo que lo más significativo es el entusiasmo y las ganas de salir leyendo que me da, independientemente del género y de lo que sea. La palabra sería “si me enganchó”. Independientemente de sus cualidades literarias, de sus posiciones políticas. Luego pienso si además de engancharme a mí, le podría llegar a enganchar a las personas. Pero lo que más valoro de mis editores, cuando vienen y traen un proyecto, es cuán entusiasmados están...Este es un negocio de transmisión de entusiasmo. Yo soy antes un lector que un editor. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

El editor desenvuelve sus prácticas en un espacio específico. Si bien se pueden pensar los gustos literarios de los editores de acuerdo a su posición jerárquica en el campo en relación a sus pares, el “entusiasmo” que le provocan los libros, también está condicionado por el espacio que los nuclea. Más allá de las motivaciones personales, el gusto del editor se encuentra atravesado por las relaciones sociales que definen la posición de los sujetos en un espacio social (Bourdieu 2010). Este gusto está orientado, aunque a veces no lo reconozcan y otras veces lo manifiesten explícitamente, por su posición propia en el espacio y como intermediarios entre un gusto legítimo y un mercado de lectores.

Este entusiasmo se suma a la flexibilidad del editor, en tanto debe entablar relaciones con autores y textos que no forman parte de su habitualidad como lector. En esta misma línea, el ex Director de *RHM* dice que

Vas construyendo una mirada cínica propia del comercio, pero de eso se trata esta industria. Una de las primeras máximas que aprendí cuando entré acá es “una cosa es mi biblioteca y otra es mi plan editorial”. Lo que yo leo es un problema mío. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

El “entusiasmo” del editor se refleja una empatía con el autor y su texto, más allá de sus gustos “personales”. La cuestión de la demanda latente es determinante para el proceso de edición en sí y el de escritura. Hay procesos que se ponen en juego en todos los momentos de la producción, situados en un campo con relaciones particulares con el contexto, que atañen tanto a los editores como a los escritores y otros agentes, en una homología que agrupa a ciertos escritores con sus editores. Por lo tanto, el resultado del libro será, en el mejor de los casos, un punto de equilibrio entre lo que la editorial y los editores esperan de un proyecto, y lo que el autor concede como versión final.

Las relaciones entre editores y escritores pueden ser afectuosas, en tanto socios de un emprendimiento común con intereses complementarios. También surgen intereses contrapuestos, que se dan alrededor del desacople entre intereses económicos y simbólicos, por parte de los actores involucrados.

Hace años que se está tratando de generar una cultura donde el editor tome un poco más de conciencia sobre la gestión del libro una vez publicado. Para eso lo que se empieza a dar es una especie de cuenta, de resultados a cargo del editor. Se le empieza al editor a medir por los resultados de venta de los libros que editan. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

En definitiva, el responsable de la publicación del libro es el editor (y sobre todo el Director Editorial), tanto desde su proyección, contratación hasta su resultado final. Es el actor fundamental en todas las etapas de producción y en el resultado comercial del libro. Es fundamental para generar una creencia colectiva de los agentes del campo. El “entusiasmo” necesario del editor, se expande hacia los demás actores de manera tal de elaborar una apuesta editorial viable.

Todo se vuelve menos romántico en el negocio editorial. Lo que antes era el dueño, un señor español que había venido de la guerra, y sacó a García Márquez, después se exilió, todo eso se terminó. Quedan algunas editoriales que todavía no han sido vendidas, pero en general las fueron comprando grupos editoriales multimedios que se dedican a negocios diversificados, a veces hasta incluso fuera de la industria cultural y entonces empiezan a orientarse a la gestión del negocio, como si fuera cualquier empresa. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

El Director Editorial es el eslabón que al producir bienes culturales que son mercancía y significación, tiene competencias específicas dentro de esta área de la producción cultural, que no pueden reducirse a meras reglas económicas. Hay una tensión constante instalada en estas empresas, que consideran a los lectores como consumidores. Esto lleva a que las grandes estructuras se amalgaman con el rol protagonista del editor como gestor cultural y creativo del negocio económico, con conflictos que afectan tanto su desarrollo profesional como a nivel individual.¹²⁹

4. El marketing editorial. Su incidencia en la construcción de la oferta a partir de la intuición de la demanda

Quienes participan en las editoriales coinciden en que las estrategias de marketing que se aplican en el país no pueden asimilarse al de otras industrias no culturales. Esto se debe a que los mercados y los recursos económicos con los que cuentan las editoriales son más pequeños, y por ende tienen que valerse de técnicas más “artesanales” para delinear sus estrategias.¹³⁰ En las empresas editoriales, las “necesidades de los clientes” se amalgaman con una “orientación hacia el producto”, que varía de acuerdo al tipo de libro que se quiere lanzar al mercado.

En 1993, Guillermo [Schavelzon] empezó a notar que en España, justo antes de que él se volviera, habían empezado a proliferar los cargos de jefe o gerente de marketing editorial. Esa era una posición que no existía en Argentina. En las editoriales había editores, vendedores, la parte comercial y jefes de prensa o comunicación, o relaciones públicas, pero no existía el marketing editorial. Y era una cosa que fue importante para mi desarrollo [...] Ninguna editorial tenía marketing en esa época. Viajé, vi, pensé un poco, estudié un poco esos libros de marketing que son horribles, le hice una propuesta, la aceptó y me nombró Gerente de Marketing. Y debo ser uno de los primeros en editoriales. Eso significaba empezar a entender, todavía no se hablaba en estos términos, que los lectores podían ser entendidos en tanto consumidores. Eran lenguajes prohibidos en el mundo editorial. El libro aún hoy sigue teniendo una especie de lugar sagrado en el imaginario de la gente por el cual los libros no se tiran, no se rompen, por lo tanto son algo más que un mero producto en papel impreso. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

En 1993 PA ocupa por primera vez el puesto de gerente de marketing en *Planeta*, labor que no funcionaba específicamente en el país, sino que lo que más se asemejaba a dicho rol era el Jefe de Prensa. Las editoriales de capital transnacional incorporaron estos departamentos,¹³¹ inspirados e

¹²⁹ Esto tiene que ver con las presiones que transmiten los entrevistados que trabajan en las grandes corporaciones, lo que lleva a veces a renunciar o mudarse a editoriales que trabajan a menor escala. Este análisis que debe realizarse en conjunto con las trayectorias de los editores, será una cuestión a profundizar en futuros trabajos.

¹³⁰ Sin embargo, la investigación de mercado llevada a cabo por consultoras específicas y contratadas por grandes empresas industriales, también se basa en combinaciones de trabajo creativo, intuición y saberes técnicos específicos para delinear campañas de marketing para determinado sector (González y Orden 2011).

¹³¹ El marketing editorial funciona en la actualidad no sólo en las grandes editoriales, sino también en algunas medianas y de nichos, como las que se dedican a la edición de libros técnicos, como estrategias de posicionamiento en un mercado competitivo.

importados de las casas matrices de los países europeos y anglosajones, donde ya se utilizaban desde los inicios de la modernización de la industria (Thompson 2012).

La incorporación de departamentos específicos se dio de manera particular en cada empresa, pero es *Planeta* la “pionera” en esta área. La “demora” de las editoriales en incorporar la disciplina estaría relacionada con las características particulares de la industria editorial nacional, donde persistía la resistencia –que en algunos casos permanece- a la homologación del libro como mera mercancía. La denegación de la economía en la producción editorial deja de ser un aspecto corriente como en etapas anteriores. Entonces, como parte de los procesos de profesionalización del sector y de transformaciones estructurales en el campo, los grupos incorporaron estrategias de mercadeo -planificadas e intuitivas- para la producción y circulación de bienes culturales.

El marketing editorial como intuición creativa y planificación racional

Quienes llevan adelante el discurso del marketing conciben que su función es encontrar formas de suplir las necesidades de los consumidores al comprar un producto. En las editoriales se apunta a que los consumidores-lectores compren libros, para que obtengan (principalmente) “entretenimiento”, en competencia con otros libros y productos culturales:

Según Ricardo Carpani Flores,¹³²

En el ámbito editorial, el negocio no es vender contenidos ni transportarlos en soportes cada vez más novedosos y atractivos. El negocio es que la gente –lectores, regaladores, padres, docentes, etc.- viva, sienta. Que se entere, se informe, aprenda, se intrigue, llore de emoción o de miedo, pase el tiempo [...] busque alivio o respuesta a sus problemas. También puede satisfacer necesidades que no tienen nada que ver con los contenidos y sí con la estética de una colección: los libros quedan bien y hacen juego con el decorado (Carpani Flores 2002: 106).

Estos dichos se alejan de un “ideal de lector”, se contradicen con una noción intelectualista del libro, a la que la disciplina del marketing y la visión de los grupos editoriales enfrentan. Los agentes de marketing no provienen del mundo de la edición, sino que sus trayectorias laborales fluctúan entre empresas provenientes de otras industrias culturales, como la industria de la música o del sector audiovisual, como la TV y el cine, o bien de empresas de otras ramas ajenas a la producción específicamente cultural.¹³³

¹³² Carpani Flores es profesor de Marketing Editorial de la Carrera de Edición de la UBA y se desempeñó en el área en la editorial Salvat, pero también en el mismo puesto de empresas disímiles como laboratorios farmacéuticos y de higiene, lo que ilustra que las trayectorias de los agentes de marketing, generalmente provienen desde afuera del mundo editorial.

¹³³ A esta cuestión refiere André Schiffrin en el título de su libro *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*, en referencia a la creciente propensión a lo comercial por parte de los grandes grupos editoriales de Estados Unidos, conducidos por empresarios del sector financiero o de otras ramas ajenas al mundo del libro. En el caso de los entrevistados aquí dedicados al

Entonces es un consumo de entretenimiento. O de necesidad de información como quien lee el diario, que también pondría en entretenimiento [...], uno se sienta a leer el diario por ocio, para informarse, porque resuelve una necesidad. El entretenimiento también es resolver una necesidad en el momento de ocio, desde el punto de vista del marketing. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013).

Naomi Klein (2001: 39) afirma que “los productos que tendrán éxito no serán los que se presenten como «artículos de consumo», sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida”. Así, en esta etapa del capitalismo, el objetivo de las empresas es focalizarse menos en la producción que en el consumo, de modo tal que puedan “crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre”. Es en este sentido que el negocio editorial se encuentra enfocado hacia el cliente, para “satisfacer necesidades”. Importaría más vender una marca que pueda representar experiencias. Se intenta reconocer las características de los lectores (reales o potenciales). Como en estas editoriales, además de su posicionamiento en el interior del campo, la principal marca que otorga valor es el “autor” (Papalini 2011), la puesta a punto de la maquinaria del marketing opera en función de comunicar experiencias a partir de su figura.

El marketing piensa al consumidor como *homo economicus*, un agente híper racional que elegiría y consumiría de acuerdo a necesidades concretas y podría comparar así la gama de productos que ofrecen las editoriales para decidir su compra. Entonces sería deber de las editoriales promover que el consumidor adquiera los productos de la editorial y no de su competencia. Esta elección se daría en el plano simbólico y se desarrollaría de acuerdo a una lógica de mercado, que se mueve de acuerdo al sistema de valores que organiza y califica los productos por parte del consumidor racional.

A partir de procesos de racionalización y saberes específicos, el marketing construye los “segmentos” de consumidores, agrupados en torno a sus preferencias. Según el trabajo de Ansaldi, estos segmentos pueden estar referidos a géneros consumidos, al sexo de los consumidores, nivel de ingresos o bien “competencias culturales”: hábitos, costumbres, creencias. El departamento de Marketing delinea así un mercado fragmentado, donde se planifica una oferta diversificada y

marketing, uno proviene del área de comunicación y su trayectoria incluye un desempeño profesional en el área de prensa y producción de una discográfica. Por su parte, otro entrevistado proviene del ámbito de las Ciencias Económicas, y su trayectoria incluye trabajo en la industria discográfica, en la industria de internet y en distintos medios de comunicación.

heterogénea a partir del estudio de los diferentes segmentos.¹³⁴ El ámbito del consumo, sin embargo, no se guía por una lógica meramente racional como la piensa el marketing, sino que intervienen procesos más amplios y complejos.

La ideología del marketing atraviesa los procesos de la toma de decisiones, aún en los actores que no se encargan específicamente de esta función, conformando el *know how* de los actores relacionados con la edición y publicación:

El verdadero marketing comienza en el momento en que se concibe el concepto central de un libro, e incluye una clara idea respecto del público al que va dirigido, de la utilidad que tiene para ese público y de sus posibilidades de éxito frente a la competencia. Esa es la razón por la que titulé a la introducción de este libro “Todo es marketing” (Cole 2003:2).

David Cole continúa afirmando que “el marketing realmente atañe a todo cuanto usted hace: el libro que elige escribir y publicar, el diseño del objeto, el título que le da al libro y el precio que establece para él”. Si bien el autor afirma que el manual está planificado para pequeños editores que a partir de un pequeño emprendimiento pasarían a ocupar el rol de “empresarios de sí mismos” (Lorey 2008), o en términos de Miguel y Beltrán (2011) “emprendedores creativos”, esta concepción atraviesa también a las grandes editoriales. La planificación racional que impone la disciplina del marketing se solidifica con los procesos de intuición más opacos y creativos para conformar un conocimiento experto que se conjuga con la tendencia de la editorial a maximizar las ventas.

Los entrevistados de las dos editoriales manifiestan implícitamente la inserción de herramientas de marketing en todo el proceso de producción, si bien su inserción específica y formal se da en la comercialización:

En el mundo editorial el área de marketing está más relacionada con la inversión económica en la promoción de un libro. Se interviene después. Lo cual no quiere decir que el editor no haya ido de adquiriendo de manera informal conocimientos de marketing, por ejemplo a la hora de discutir una portada, de elegir un título, qué le va a llamar la atención al lector. El marketing en la industria editorial interviene después de que el editor eligió el libro y lo publica, o cuando lo está por publicar pero no antes. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

¹³⁴ De esta manera, dentro del mismo grupo editorial, conviven sellos y colecciones disímiles que apuntan a diferentes segmentos. Por ejemplo, el grupo Planeta conviven sellos de distintas características: Planeta (Ficción y no ficción comercial), Seix Barral y Emecé (literatura consagrada), Minotauro (Fantasy), Temas de Hoy (no ficción), Paidós (Humanísticas y Ciencias Sociales), Booket (Libros de bolsillo). Lo mismo sucede en *Random House Mondadori: Sudamericana* (ficción y no ficción comercial), Plaza y Janés (best-sellers internacionales), Debate (investigación periodística y ensayo), Lumen (clásicos), entre otros

Pero aunque la función específicamente comercial continúa de manera formal, las prácticas al interior de las empresas se sitúan en un contexto específico donde el marketing y la ideología del *management* intervienen a gran escala. El tipo de racionalidad económica que impone el mercado entra en tensión y discusión con la lógica antieconómica de la producción cultural. De esta manera, si bien los actores ya no ocultan la racionalidad económica implícita en la producción editorial, esta entra en tensión con los modos de producción del campo literario, permeando la relativa autonomía del campo: “Aunque la mayoría de los editores ingresan al negocio editorial por amor a los libros, el aspecto comercial de la publicación no tarda en ocupar la mayor parte de su tiempo” (Cole 2003: 5). Estas tensiones que son intrínsecas al rol del editor en tanto personaje doble, derivan del carácter dual del libro como mercancía y bien simbólico, en un contexto donde el primer aspecto prima sobre el segundo.

Los aspectos de racionalidad y saberes específicos de los expertos en marketing, se combinan especialmente en el sector editorial, con una valoración mayor en los aspectos más opacos que refieren a los procesos de intuición:

No existe nada de estudio de mercado, no hay recursos, básicamente no hay plata para hacer eso. El mercado es muy chico, todavía haces así y te funciona, pero en toda Latinoamérica pasa [...] En otro volumen de negocio, más grande, se justifica. Nosotros no, es todo intuición, algo de información de mercado, pero no estudios de tendencias. Alguna vez se contrata eso cada mil años, pero generalmente terminan confirmando un poco lo que uno piensa. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

Las investigaciones de mercado son carísimas, pero nos encantaría. Vamos teniendo mediciones y esas cosas nos van repercutiendo, hay mucha prueba y error y en base a eso te vas guiando [...] Los presupuestos se dividen en ocho, diez libros porque tenemos cuarenta lanzamientos por mes y no todos tienen la misma banca. Algunos libros tienen más prensa que marketing y viceversa. (Jefa de producto, *RHM*, 2013)

Esta combinación entre técnica y creatividad, entre planificación e intuición, es la clave del desarrollo del marketing en las editoriales en Argentina. Los agentes combinan estos aspectos para conformar un conocimiento que es resultado de herramientas técnicas concretas aplicadas a un sector donde la racionalización no cubre el campo de manera total: es a partir de una intuición creativa donde los agentes de las editoriales pueden planificar un catálogo y aplicar sus estrategias. El *know how* de los editores y trabajadores del marketing comprende necesariamente la intuición que se desarrolla en su práctica, conformando una intermediación

simbólica. Estos aspectos refuerzan y se explican por la profesionalización y consolidación del oficio del editor.

5. El responsable de prensa: la circulación de los libros en los medios

El objetivo del departamento de prensa es que los lectores presten atención al catálogo de la editorial y a los lanzamientos. Por lo tanto, los medios son el *medio* a través del cual la editorial se da a conocer (y reconocer). Es por esta razón que es un área articulada con la de marketing, que tiene el mismo objetivo manifiesto: ligar al cliente con un libro a través de distintos medios. Algunos libros son más “prensables” –géneros literarios, por ejemplo- y otros libros, más comerciales, son potenciados mediante publicidad paga en librerías, vía pública, gráfica, entre otros espacios.¹³⁵

Yo tengo un programa mensual, no es tan calendarizado, porque hay libros a los que yo no puedo dejar de darle bola al mes, hay autores que necesitan un alto mantenimiento porque son muy importantes para la casa [...] Los libros del mes son prioritarios, trato de pensar qué libros tengo que trabajar de antemano, antes de tener el libro físico, porque los medios cierran un mes antes, o porque me cuesta más encontrarle la vuelta, porque el autor no es famoso, porque el libro no está en un escándalo... después cuando el libro está en la calle hay que conseguir notas con el autor. [...] Cada libro tiene su recorrido, su público, no es algo que pueda diagramar en un Excel. También hay libros que no teníamos ni programados que explotan, eso es lo que tiene de divertido, uno va con el auto a toda velocidad y tenés que pegar volantazos todo el tiempo, darle bola a lo que funciona (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013)

Conocía a los periodistas de colaboraciones que había hecho años anteriores. [...] El Director Editorial me arma una fotocopia de su agenda de contactos [...] El laburo de prensa tiene una cosa buena que es que vos regalas libros a gente que le gustan los libros, así que no es un trabajo difícil de hacer. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

El departamento de Prensa es decisivo, ya que a dicha unidad recaen gran parte de las exigencias para los posicionamientos de los libros en los medios. El área cuenta con una planificación organizada de acuerdo a exigencias para posicionar determinados libros: hay algunos que tienen asignado un presupuesto mayor, a los que la editorial decide apostar, y otros están trabajados con menor presupuesto, debido a que la editorial no pretende un retorno económico importante (o bien, una publicitación enfática de determinado libro). Esto se da por las restricciones de presupuesto en general, en tanto la editorial, por mayor estructura que tenga, apunta a los criterios de racionalidad y rentabilidad. La inversión en publicidad y promoción no es una garantía de éxito inicial, en tanto los casos de sucesos en ventas pueden provenir de libros a los que las

¹³⁵ Como se verá en el siguiente capítulo, los libros de coyuntura política que se trabajan aquí son más propensos a aparecer mediante notas en la prensa o en TV, aunque también se realizan publicidades pagas vía marketing.

editoriales no apostaban en su inicio. Pero a medida que un libro comienza a ser comprado, las estrategias de publicidad y promoción pueden variar y reorganizarse.

Desgraciadamente yo no puedo desoír lo que está pasando en el mercado y tengo que poner las fichas a lo que está yendo muy bien porque es lo que está dando ganancia. Hay libros en los que se invierte mucho dinero y tenemos que por lo menos salir hechos y en el camino voy desatendiendo (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013).

Son cuarenta y cinco libros que sacamos por mes más o menos. No todos los libros tienen el mismo foco, hacemos foco sobre algunos. Este mes hicimos foco sobre el libro de Alejandro Dolina, sobre el libro de Pilar Sordo y el de *Titanes*. Y el resto se le va dando menos recursos, se pone recursos pero hay algunos que tienen muy poco, otros menos y otros mucho. Eso se da en estimados de ventas. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

Los sellos menos comerciales de un grupo tienen un trabajo de prensa llevado a cabo por la misma persona que realiza y planea la campaña para los grandes lanzamientos. Esto puede generar tensiones entre los responsables de los sellos y los responsables de prensa, por lo que los editores de los sellos menos redituables económicamente, deben a veces actuar también como agentes de prensa del autor, de tal manera que logren conseguir espacios en los medios.

Cada libro tiene un plan especial, y esto varía de acuerdo a las intenciones de la editorial, por un lado, y al nicho de consumidores al que apuntan, por el otro. Esto significa que la inversión en promoción y publicidad se realiza de acuerdo a estudios previos sobre el libro, planificando la posible demanda, los posibles medios para promocionar y el tipo de presentación que requiere, para lograr mayores provechos económicos y simbólicos para la editorial. El trabajo consta de una continua búsqueda de contactos, por lo que las relaciones que acrecientan el capital social de la empresa, se corresponden con la capacidad de estos actores en establecer notas en medios de prensa.¹³⁶

La sociedad entre el jefe de prensa con el autor

La relación que se establece entre los autores y los responsables de la prensa tiene importancia para el momento de la circulación de los libros. Las apariciones de los autores y sus libros en los medios, depende de los contactos que ellos mismos establecen, además de los que le pueda conseguir el responsable de prensa.

¹³⁶ “Cada libro tiene un plan de prensa. Y hay libros que solamente tienen eso, el único respaldo que le da marketing. No tiene publicidad remunerada. Todo eso es arreglado [...] No paga la tele, vos arreglas con un productor, le preguntas si le interesa, tratas de influir en la mayor manera posible para convencer al productor o periodista del diario que ese libro es importante y está bueno que hagas una nota” (SA, Gerente de Marketing, *Planeta*, 2012)

En relación a los diarios, revistas y la prensa escrita, los agentes de prensa apuntan no sólo a los diarios de mayor tirada, como *Clarín*, *La Nación*, *Perfil* y *Página 12*, y sus respectivos suplementos culturales –*Ñ*, *ADN*, *Cultura* y *Radar*– sino también a aquellos de circulación más restringida o diarios de distintas localidades. Los actores de prensa realizan un estudio previo acerca de a qué contactos enviar la información sobre el libro y ejemplar de difusión, de acuerdo a la pertinencia del periodista o escritor que cubra la temática. Aquí, además del conocimiento del sistema de medios que tienen los responsables de estos departamentos, también hay un trabajo a la par con el autor, quien provee de las relaciones que potencian su promoción.¹³⁷

No es lo mismo un autor que tiene miles de libros publicados y que hace la prensa de taquito o un autor novel o las personalidades, hay gente que es fóbica, que es un excelente autor, pero no es bueno como comunicador. Al autor hay que acompañarlo hay algunos que son una pesadilla, otros un placer. (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013)

Yo necesito también de tus contactos [del autor] para saber a dónde apunto porque no puedo tirar con una ametralladora a todo el mundo porque no tengo 10.000 libros para regalar. Yo sé que kirchnerismo en *Clarín* lo hace Curia, no se lo voy a mandar al que hace internacionales, pero quizá el de internacionales es el amigo... los caminos para llegar a las notas son infinitos. (Jefa de Prensa, *RHM*, 2013)

En el mundo editorial, la prensa aparece como una de las aristas fundamentales para el éxito en la circulación del libro y a veces es la estrategia de marketing más rentable para determinados libros. En este sentido, la homología que se da entre el autor y la editorial, también se da en los espacios por donde los libros circulan. Es de acuerdo a esta lógica la manera en que se puede observar que la editorial y el autor hacen circular sus libros por espacios específicos donde puedan tener mayor resonancia pública.

6. La toma de decisiones en la construcción de un *best-seller*: Acuerdos y tensiones en los comités de producción

Las prácticas de los editores, directores comerciales, trabajadores del marketing y de los responsables de prensa se desarrollan, en líneas generales, de acuerdo a los intereses de la empresa. Sin embargo, en los procesos de producción y circulación de *best-sellers* aparecen tensiones y acuerdos que responden a la dinámica de estas empresas, en las que conviven actores con funciones distintas. Cada etapa de producción supone la puesta en juego de relaciones e interacciones entre los distintos actores. Teniendo en cuenta el papel de cada uno

¹³⁷ El manejo de las redes sociales es una cuestión que se ha ido ampliando en los últimos años. Estas editoriales tienen sus community managers que manejan las redes sociales de las empresas, como Facebook y Twitter, donde se publicitan los lanzamientos y reediciones, así como reseñas de los libros, entrevistas a los autores y los anuncios de las presentaciones.

de los actores desarrollados y las redes de relaciones de las que éstos son parte, se podrá analizar cómo se producen los intercambios significativos en *Planeta* y *RHM*.

En este sentido las instancias de reunión de estos actores en el Comité editorial, el Comité de tiradas y el de lanzamientos, son espacios en donde se manifiestan los intereses de los distintos actores.

Hay algo que se llama comité editorial, donde está el director general, el director editorial, el comercial, el de marketing y los editores. Y ahí cada editor presenta lo que quiere publicar y entre todos se da un veredicto, de si es publicable o no. Y después el de marketing, el comercial, el editorial y el director general autorizan ese contacto, si sale o no sale. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2011)

En general, normalmente, si bien hay una decisión final de un presidente, hay alguien que se ocupa de firmar los cheques, o de firmar alguna resolución que uno firma, las decisiones son muy colegiadas. Están siempre tomadas en comités [...] Son decisiones donde una persona hace una propuesta, y dice “mirá queremos contratar este libro, se trata de este tema, creemos que se pueden vender 3 mil ejemplares, va a tener este costo, esta posibilidad de difusión, esta lógica...”. Todos opinan ahí. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011)

El Comité Editorial se reúne en *Planeta* y *RHM* semanalmente, aunque la participación de los representantes de marketing, prensa y comercial en estas instancias se realiza de manera ocasional. En el Comité de Tiradas, los principales participantes son el Director Editorial y el Director Comercial, aunque también pueden intervenir los demás actores. Y en el Comité de Lanzamientos intervienen los representantes del área de Marketing y Prensa junto al Director Editorial. Desde estos espacios donde confluyen distintos intereses, se pueden reconstruir las dinámicas del funcionamiento de una gran empresa editorial. Aquí se condensan en tensión los aspectos más creativos del proceso editorial con los de planificación y racionalización empresarial en el que se enmarcan. Además, aparecen los dos criterios por los que se rige una editorial, la cuestión de la rentabilidad económica y la cuestión de la consagración. Si bien la cuestión económica prima sobre la segunda, en las instancias de comité se ven reflejadas constantes tensiones entre ambos criterios.

Las tomas de decisión no se hacen explícitamente en el Comité, sino que muchas veces estas reuniones son formalidades en donde las decisiones ya están tomadas de antemano y simplemente se reportan. Aunque las decisiones no sean unilaterales, en última instancia, están dirigidas por el Director Editorial, con una cada vez mayor injerencia del Director Comercial.

a) *El Director editorial, sus editores y su peso en la toma de decisiones*

Como principal responsable de la organización, equilibrio del catálogo y de la cartera de derechos, la función sobresaliente en el Comité Editorial, es la que ocupa el Director Editorial. En este sentido, esta serie de reuniones cuenta siempre con la participación del Director y sus editores, aunque regularmente participan los otros actores mencionados. En el comité se discuten proyectos e ideas a futuro, así como los manuscritos existentes o los libros en proceso. Las decisiones sobre las publicaciones no las toma el Director en soledad, si bien es quien tamiza las discusiones entre los agentes. Los editores leen los manuscritos y acuden al comité, con el objetivo de deliberar la elección y contratación con sus pares y con el Director.

Se habla todos los temas pendientes, los libros que están en proceso, los temas coyunturales que pueden haber aparecido, que pueden disparar ideas, como una especie de reunión de sumario y se presentan proyectos. Cada editor presenta los proyectos que tiene, o que se le ocurrieron a él o porque vino un autor y se propuso. Se discute entre todos. Pasa que es una discusión donde a veces depende mucho del convencimiento y la argumentación del editor. Porque si yo recibo el proyecto y me gustó, puede decir “a mi me gustó por esto y esto”. Lo vendo. Si a mí no me gustó, no lo voy a vender tan bien. El editor tiene un rol muy raro, representa al autor y representa a la editorial. [...] Si me presentaste tu proyecto y no me gustó, puedo no presentarlo en comité, lo rechazo directamente, tengo esa autoridad, con lo cual vos quedaste librado al azar de mi opinión. Puedo estar equivocada, seguramente! Porque un editor no puede tener en su cabeza todos los temas, no le interesan todas las cosas. [...] En esa reunión se arma una discusión: “no, porque ese tipo no me gusta, este libro le fue mal”, y por ahí el proyecto era buenísimo. Se va a otra editorial, sale 3 meses después y es un éxito. Ha pasado (Editora 2, *RHM*, 2013).

PA dejaba laburar con mucha libertad y mucha autonomía. Era muy exigente en la competitividad, pero confiaba en el editor. “Si vos crees que este libro va a funcionar, contrátalo”. Es muy difícil que te dijera que no, si veía al editor convencido de un proyecto. Y después el también, porque le gustaba contratar libro, porque los autores venían directamente a tratar con él, porque tenía un contacto o porque eran temáticas que a él personalmente le interesaban. No todos los editores trabajan así. II contrata la mayor parte de los libros. Contrata él y le pasa el libro al editor. Tiene mucha más intervención en la elección del plan editorial, y el editor edita. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Los dichos dan cuenta de cómo es el funcionamiento de los comités y de las funciones del editor en la decisión. En las reuniones se discute en torno a la viabilidad de los autores y proyectos de acuerdo a los intereses económicos o simbólicos de la editorial, a la competencia y a los temas de la agenda que los editores consideran importantes. Cuando se trata de libros de las características estudiadas aquí, donde se invierten grandes cantidades de dinero en su producción y circulación, los editores recurren al resto del *staff*: tanto al director comercial, al jefe de marketing y de prensa, como también a los directores generales, quienes en definitiva representan a los accionistas y dueños del capital. Cuanto más comercial sea la editorial, mayor importancia y poder de decisión

tienen los representantes comerciales y de marketing (Thompson 2012). En este sentido, se discute cómo el futuro libro se va a posicionar en el catálogo y cuáles son sus potenciales ventas.

Por lo tanto, se dan discusiones en donde los editores deben persuadir a los representantes comerciales para la decisión de publicación y de tirada. En lo que hace a la reunión de los editores en sí, se ve una diferencia entre *RHM*, donde parece funcionar la discusión colectiva, mientras que en *Planeta* –en consonancia con su organización interna- hay una mayor verticalidad por parte del Director Editorial. De todas maneras, en las prerrogativas del editor está el conocimiento de cómo llevar a cabo la situación de comité, en donde los editores compiten entre sí para lograr que sus proyectos sean los indicados para ser contratados:

Por lo general los editores somos grandes mentirosos que convencemos a los demás que hay un gran libro ahí cuando en verdad no hay nada. Ese es el trabajo de un editor y creo que un editor hace bien su trabajo cuando realmente está entusiasmado con el libro y puede transmitir a los otros departamentos ese entusiasmo (Editora 1, *RHM*, 2013).

La preparación y planificación que realizan los editores antes de las reuniones, entra en juego con la instancia del comité en sí, en donde la persuasión de los editores es importante para que su proyecto resulte elegido. Esta competencia entre editores se evidencia con las evaluaciones que se realizan por parte de la Dirección Editorial, en torno a cuántos manuscritos presenta cada editor, cuántos de ellos son publicados y cuál es el resultado –económico- de dichos libros. Los editores participan en un sistema de recompensas y castigos que los lleva a ordenar su trabajo de manera acorde a las transformaciones del oficio:

Tenés un bono que cobrás una vez por año, de un sueldo y medio, ajustado a los resultados de tu trabajo. Los objetivos se fijan un año antes y son: tener por lo menos 5 libros en el ranking, 3 libros que hayan reimpresso. 2 libros que hayan vendido más de 5 mil ejemplares. Entonces vos tenés que defender tu libro, porque no te da lo mismo, porque si venís medio flojo, no tuviste ningún éxito...Es un poco injusto. Cada editor es como una pequeña editorial dentro de una gran editorial, porque vos tenés tu plan y tenés que defender tu plan. (Editora 2, *RHM*, 2013)

La dinámica funciona de manera tal que los editores más exitosos terminan siendo los editores más “comerciales”, porque su decisión se orienta a favor de los manuscritos que su sentido práctico les lleva a percibir una venta mayor: “los objetivos del editor deben estar de acuerdo con los objetivos de la editorial, que son establecidos por la gerencia superior” (Woll 2004:166). El Director Editorial ocupa una posición en el medio de los intereses de la editorial y a la posición que ocupa esta dentro del campo. Se encuentra sujeto a presiones, ya que es un punto de conexión con las necesidades financieras de los propietarios de las empresas. Las prácticas de los directores

editoriales se orientan a generar ventas adicionales. Para Thompson, el resto de los editores, “son a menudo protegidos de la presión y pueden seguir adelante con su trabajo. No es raro que los editores sean completamente ajenos a las cuestiones financieras más grandes” (Thompson 2012:140). Los entrevistados que pertenecen al *staff* de editores resaltan las presiones existentes que afrontan, aunque no menosprecian las que debe afrontar su Director Editorial:

Hoy las grandes editoriales son corporaciones, son una maquinaria poderosa, y que aún cuando el editor tiene una enorme responsabilidad personal, la máquina impone sus propias reglas, y es muy difícil salirse de ellas. (Editora 2, *RHM*, 2013).

En síntesis, los encargados de la sección editorial de las empresas tienen el rol destacado dentro del comité, si bien tanto editores como el Director Editorial se encuentran sometidos a las presiones intrínsecas de la dinámica comercial de este tipo de empresas. Es una actividad dual, que debe intentar conciliar el aspecto más simbólico del oficio, en un marco de racionalización y mercantilización creciente que puede dificultar la inclinación sobre el polo cultural, aunque no hacerla desaparecer.

b) El destacado rol de los representantes de marketing y su relación con los editores

El personal de marketing gradualmente ha ido ocupando un lugar cada vez más importante en las instancias de comité. En lo que respecta a la selección de proyectos y de temáticas a editar, el conocimiento experto de los trabajadores del marketing le aporta a los editores un complemento.¹³⁸

A veces participamos, a veces no. [...] La verdad es que nosotros tenemos mucha más llegada en este momento. Las reuniones tradicionales de las editoriales en su formato original, como que se van migrando por esta interacción que estamos teniendo todos los días, entonces no hace falta siempre ser parte de una reunión para plasmar una idea. A veces sí, a veces no y de hecho a veces tienen ideas que las consultan o nos llaman a las reuniones para ir. (Jefa de producto, *RHM*, 2013)

La participación formal de los miembros del Departamento de marketing en el comité editorial, dependerá de las magnitudes y aspiraciones sobre determinados proyectos o con la necesidad de contar con el conocimiento experto que estos intermediarios culturales pueden aportar a la

¹³⁸ “Se empieza a intervenir en la producción antes de su contratación. Tiene intervención, voto, influencia, posibilidad de sugerencias, dependerá en cada caso. Y para también intervenir, influir u operar en instancias que no tienen necesariamente que tener que ver con la producción, sino con el precio...de algún producto, o por ejemplo con la distribución. No las maneja, pero son variables que están incluidas dentro de su área de trabajo”. (SA, Gerente de Marketing, Planeta, 2013)

“captación de tendencias”: temáticas en agenda, nichos vacantes y propuestas de autores potenciales (no escritores profesionales, por ejemplo).¹³⁹

Es en el Comité de lanzamientos en donde estos actores junto a los de Prensa tienen un lugar destacado, ya que allí se deciden las campañas de publicidad o de medios para cada libro que se pone a circular.

El director de Marketing trabaja en el pre lanzamiento y el lanzamiento. Hay libros de contratación difícil que la decisión, por lo menos en *Planeta*, la tomaban entre el director editorial y el director de marketing. Avalaban el pedido de contratación de ese libro. Solamente para eso. Para asegurarme que el plan de marketing esté previsto. Y si no está previsto, digo “flaco, no”. Antes era una epifanía, ahora son dos profesionales. Cada vez hay menos lugar para lo epifánico. [...] Pero igual, el editor es el que sabe de contenidos y conoce el mercado, sabe cómo se venden sus libros, cómo funciona la competencia y lo que vendrá, es el que va a Frankfurt, no va el director de marketing. Es el que trabaja el producto. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Marketing planifica previamente a que libros le va a poner plata. Tiene que ver con los tanques que van a salir pero también tiene que ver con la negociación interna de la editorial entre los distintos jefes de productos y cómo repartirse los porotos, y también influye la relación que tenés con el gerente de marketing. Si no tiene relación con vos te va a bombear el libro y tendrás que moverte por otros lados. Suele pasar. (Editor 3 *Planeta*, 2013)

Cada editor discute con marketing, cada editor tiene cinco libros en ese mes. [...] Tenés que hacer las campañas del mes, entonces nos juntamos, “Tengo plata para hacer 2 campañas este mes, entonces me tienen que convencer cuáles son los dos libros que van a merecer esas campañas”. Vamos los editores cada uno con nuestro librito y los cinco decimos “por favor, ponete un poquito de plata a este libro sino nadie lo va a mirar” “no, el mío es mas importante por tal cosa”. (Editora 2, *RHM*, 2013)

La importancia de la intervención formal de los miembros de Marketing se evidencia en las interacciones en tensión con los editores. En primer lugar, el ex Director Editorial de *Planeta* da cuenta de que la campaña de marketing antes de la contratación es tan importante como el libro en sí. Como la contratación de un libro por estas editoriales lleva consigo la planificación de sus resultados económicos, necesariamente también debe haber un planeamiento anterior de una campaña. Si *Planeta* se conformó en las últimas décadas como una empresa que produjo los *best-sellers* que mejor se posicionaron en el mercado, esto tiene que ver con la concepción del marketing atravesando todas las etapas de producción, en donde los libros se contratan anticipando sus resultados.

Las relaciones que se dan con el Departamento comercial no están libres de conflictos. Por un lado, porque quienes pertenecen al Marketing editorial provienen de sectores ajenos a los

¹³⁹ Ver cita de SA con respecto al libro de Ari Paluch, en la página 113.

tradicionales -que sin embargo gradualmente aprehenden e incorporan sus lógicas- pero que pueden oponerse a las prácticas de los editores, o viceversa. Por otro lado, los editores compiten entre sí en la instancia de decisión de las publicaciones y a esta situación se le suma la competencia por obtener campañas de marketing y de prensa que puedan potenciar la difusión del proyecto de libro. Los entrevistados resaltan el poder de veto de los miembros de Marketing, que cuentan con presupuestos limitados para ser distribuidos uniformemente. Las apuestas y campañas se focalizan en los lanzamientos de los que se piensa que van a generar mayores ingresos. Se apunta a minimizar los riesgos de inversión y obtener un rápido retorno económico. De esta manera, las prácticas de estos actores consolidan la lógica del campo a partir del “sentido práctico del editor”. Si el Director Editorial y los editores incorporan esa lógica de empresa que tiene al marketing como fundamento de sus prácticas, los conflictos entre los actores se atenúan. Por lo tanto, hay editores para cada tipo de editorial y si estos no se amalgaman con una práctica específica que sucintan los actores de estas grandes empresas, pueden tener que trasladarse hacia otro tipo de editorial que funcione con lógicas distintas.

c) La balanza del lado del negocio: Tensiones entre los editores y los vendedores y entre el Director Editorial y el Director Comercial

El editor André Shiffirin dice que la decisión de publicar un libro ya no está tomada sólo por los editores, sino que el papel principal en el comité lo desempeñan los responsables financieros y comerciales.¹⁴⁰ El autor continúa argumentando que la existencia o ausencia de un público potencial para cada libro y que la exigencia de rendimiento económico son determinantes en la decisión editorial. En este sentido y en consonancia con el rol del marketing en las editoriales, el Director Comercial es un actor que gradualmente ha podido elevar su posición jerárquica dentro de la empresa.

Supuestamente el Director Editorial era la figura más respetada, porque el contenido estaba por sobre todo lo demás. Entonces el Director Comercial debía responder al Director Editorial. Hoy no es así, hoy el Director Editorial y el Comercial tienen la misma responsabilidad, y si no están de acuerdo, es un problema. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Va a haber ámbitos donde el Director Comercial está subordinado al Director Editorial y otros donde el Director Comercial es tanto o más que el director editorial, depende el momento [...] Para mí el Director Editorial tiene que estar por encima del Director Comercial o por lo menos a la misma altura en el organigrama. No siempre sucede así. Una vez que el

¹⁴⁰ Si se considera que un libro venderá menos de cierto número de ejemplares se afirma que la sociedad no puede permitirse lanzarlo, sobre todo si se trata de una primera novela o de un ensayo serio (Schiffirin 2001:70).

libro sale a la calle, por lo menos en *Planeta* es así, el dueño del libro pasaba a ser el Director Comercial, quien decidía las impresiones o cuándo salía a remate (Editor 3 *Planeta*, 2013)

Los conflictos que se pueden dar entre el Director Editorial y el Director Comercial son determinantes para el desarrollo de las grandes editoriales, ya que sus intereses son, en principio, difíciles de conciliar: el primero apuntaría a apostar por su elección editorial y el segundo debe racionalizar la producción, de acuerdo a los costos y beneficios para la empresa. Si bien en este trabajo se considera al Director Editorial como el actor más importante para el desarrollo del catálogo y desenvolvimiento de la empresa, este incorpora necesariamente las prácticas que se amoldan a la parte comercial de las editoriales. Schifffrin observa que los cargos de las direcciones comerciales fueron paulatinamente ocupados por profesionales de carreras ajenas al mundo editorial, ligados a los negocios y las finanzas. Esto implica una serie de tensiones con la cuestión editorial en sí, ya que los criterios de catálogo cambiarían rotundamente: el editor, si bien es un personaje doble, mantiene una vocación sobre el polo cultural de su empresa, cuestión que se opone a los criterios más comerciales de los profesionales emergentes del mundo del libro. Sin embargo, al menos para el caso de Argentina, la cuestión es más compleja que la que plantea el editor francés, quien tiene una mirada más romántica sobre la edición.

Íbamos de Sudamérica [al encuentro anual de *Planeta*], JP, que era el presidente, RS que era el Director Editorial y yo que era Director Comercial. Siempre causábamos mucha impresión en aquellos años, primero porque nos iba muy bien hasta la crisis de 2001. A partir de 2001 empezamos a decaer, pero hasta ese entonces nos iba realmente muy bien, éramos la filial mimada de los españoles. Además era muy peculiar que Director Editorial y Director Comercial compartieran tanto en conocimiento sobre el mundo editorial, sobre los autores...porque los comerciales, como su nombre lo indica, son los más comerciales, no era mi caso. Tanto no era mi caso, que eso significó también que yo fuera uno de los eslabones débiles en el proceso de crisis de los años 2002, porque esencialmente yo no era un comercial. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011).

Éramos la única filial donde el Director Comercial y el Director Editorial hablaban un mismo lenguaje, porque éramos los dos editores. [Generalmente] uno no comprende lo del otro. No comprende lo que es un autor. Yo incluso cuando llegué como gerente editorial a *Planeta*, una de las cosas que propuse a los editores fue hacer una instancia de capacitación en la editorial sobre todas las instancias de la producción de un libro. Un editor debe conocer cuáles son los gramajes de papel, las formas de impresión, la calidad de tinta, etc. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

Esta cuestión es significativa porque ilustra cómo el conocimiento de la cuestión editorial -es decir, de las prácticas y representaciones que relacionan un *habitus* con el campo que le da sustento- es determinante para resultar “exitoso” dentro de la lógica de este espacio social. Si bien

el campo editorial ha perdido autonomía al estar atravesado por la lógica de mercado, la incorporación de actores que no pertenecían a este campo de producción cultural no se realiza exenta de conflictos. En este sentido, la ocupación de un puesto de Dirección Comercial por quien antes había sido Gerente Editorial en *Planeta* y editor en muchas otras casas, resultó beneficioso para la empresa en tanto poseía un conocimiento específico para afrontar el cargo comercial, pero desde una vinculación plena con el nivel de producción y selección editorial en sí. La profesionalización del sector se encuentra en vinculación con la conformación de un *know how* del oficio que predomina en los editores y no en los actores que pertenecían a otro espacio profesional vinculado a los negocios. Esto no significa que estos actores no incorporen el sentido práctico del que se habla aquí. Sin embargo, en los momentos donde las transformaciones trabajadas tienen inicio –mediados de la década del noventa –, el impacto de actores con lógicas ajenas al mundo editorial generaba más conflictos que luego de su consolidación.

La cuestión de este editor es interesante también porque más allá de los beneficios económicos y simbólicos que le supuso a la editorial *Planeta* su incorporación en el área Comercial a pesar de su experiencia en el área Editorial, estos provechos se esfumaron cuando ocurrió la crisis de principio de siglo:

Yo no supe tener una estrategia comercial para la crisis del 2002. Era una crisis que se venía todo abajo. Tomé una medida como Director Comercial que fue una medida racional como las cosas que hago en mi vida, que fue la de tratar de purificar la cartera de clientes [...] RS en una reunión del año anterior me advirtió, “Mirá, la racionalidad tuya es valorada y es un paso que hay que dar, pero estas empresas quieren vender” y yo no podía fabricar esa utopía. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

Este episodio donde el Director Comercial fue expulsado de la corporación española, ilustra dos cosas: por un lado, la valoración del conocimiento del editor para las cuestiones comerciales en momentos de apogeo. Pero por otro lado, en el momento de la crisis que afectó al sector en su conjunto, este conocimiento no le “bastó” a la corporación. Los directivos decidieron contratar a un experto en cuestiones comerciales para la aplicación de estrategias de racionalización, acordes a la lógica de las empresas de otros rubros, mediante despidos y minimización de costos.

En este sentido, la afirmación de André Schiffrin en este caso es válida, aunque hay que problematizarla. Por un lado, es central el aumento de importancia del Director Comercial en las grandes editoriales de capitales extranjeros. Pero este no puede estar desligado de la cuestión editorial y del conocimiento práctico que posee el editor, que es quien lleva adelante las funciones preponderantes de la empresa. Si el Director Comercial y el Editorial “hablan un mismo lenguaje”,

la empresa obtiene beneficios económicos y simbólicos. Pero cuando la crisis económica excede al sector editorial, las estrategias que se aplican provienen de la esfera y lógica empresarial, que atraviesa y rebasa la relativa autonomía del sector.

d) Vendedores y Editores: las mismas tensiones en una jerarquía menor

En un nivel de jerarquía menor, los editores también se relacionan con los vendedores de la editorial, quienes se encargan de establecer relaciones con los libreros. Los editores se reúnen con los vendedores y el Director Comercial para ofrecerles los lanzamientos y reediciones. Luego acuden a los puntos de venta para ofrecerles -en nombre de la editorial- las novedades del período.

El vendedor es el que convence. Mi rol como editor es venderle a la editorial ese libro que nadie va a leer excepto yo, con suerte. Entonces se lo vendo al Director Comercial que va a tener que planear una estrategia de tirada con sus vendedores, al Director de marketing que va a tener que planear una campaña o no, porque no todos los libros llevan campaña. Entonces yo le tengo que convencer de que este merece una campaña. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Vos hiciste un libro que te pareció espectacular. Crees que va a vender. Yo a tu libro le pongo, apuesto todo, creo que va a vender 10 mil ejemplares. Voy y le cuento a los vendedores, soy bien elocuente [...] El vendedor me está mirando así porque tiene un Yofre, un Aguinis, una Florencia Bonelli, y dice “Ay otro libro más, ¿dónde lo voy a meter? No, al librero tal no le va a interesar” [...] El tipo le dice al librero “Tenés Aguinis, Yofre...” El vendedor hasta hace muy poco, iba a comisión por venta. Esto es un grave problema para las editoriales grandes. El vendedor le dice “Quédate con Aguinis, Yofre... Pedí 200 de este, que te van a sobrar”. Entonces vuelve el vendedor y dice “Sabes que la librería no lo pidió...”. [...] Dice “El va a pedir 200, no llegamos” El editor pidió 10 mil pero no pueden hacer más de 2 mil. Entonces mi libro salió muerto. Si hacen 2 mil, voy a tener problemas de distribución, no lo vas a ver en las librerías, no va a estar exhibido y marketing no le va a querer un peso porque no va a recuperar la inversión. Nació muerto. (Editora 2, *RHM*, 2013)

En estos dichos se repiten las tensiones que se dan entre la fracción editorial y la comercial, ya no en cuanto a la decisión de publicar, sino en cuanto a la circulación y las tiradas. Los encargados del departamento comercial apuntarían a reducir las tiradas (y los costos) ante un proyecto que no consideran que vaya a resultar económicamente, mientras que los editores pueden sobredimensionar su proyección. En este sentido, el eslabón comercial ocupa un lugar central para analizar los procesos de producción, en tanto las posibilidades de circulación en gran medida dependen de sus decisiones sobre tiradas, precio y distribución.

Todo el ciclo que lleva a la producción y circulación de *best-sellers* se encuentra condensado en las prácticas de estos actores que se estructuran de acuerdo a la lógica del campo. La producción de determinados títulos en base a una forma de trabajo determinada, lleva a que la circulación

predominante sea similar. Hasta 2013, la editorial *RHM* se regía por un sistema donde el vendedor recibía comisiones de acuerdo a sus ventas, por lo que la lógica llevaba a que los libros que más circularan por los canales, eran los de tirada masiva y de gran producción.¹⁴¹

6. Conclusiones: La amalgama de intereses en tensión de los actores en la editorial. Entre la creatividad y la planificación

Las discusiones que se dan en las interacciones entre estos actores performan el funcionamiento de la gran editorial. A partir del análisis de las prácticas de los actores, tanto en su dimensión individual, como en su interacción con los demás, se pueden comprender los puntos de intersección entre las redes personales, la cultura organizacional y las alianzas que se crean en el plano de la empresa (Granovetter 1995), que proveen de significado cultural a los procesos económicos (Du Gay 1997). En lo que respecta a esta investigación, en la producción y reproducción de estas prácticas se puede dar cuenta de cómo la lógica del marketing y lo comercial subordinan al polo más cultural de la edición. Así, el sentido práctico del editor se conforma en estas interacciones dentro de la editorial. Es a través de su *habitus* la manera en que se consolida la lógica del campo.

La lógica del marketing aparece como oportunidad para las empresas editoriales para desarrollar conocimientos específicos que intervienen en la relación mercado/consumidor, a partir de procesos de racionalización e intuición que permitirán extraer información para el mercado (González y Orden 2011). En este sentido, como se verá en el caso de los *best-sellers*, la planificación y racionalización empresarial que se incorpora a partir de las transformaciones descritas, se concilia con una “intuición creativa” de estos actores para llevar a cabo su trabajo. Esta intuición escapa a la lógica de planificación racional, ya que consta de procesos más opacos, que se complementan en el proceso de producción editorial en el marco de la profesionalización editorial en Argentina. Esto permite pensar la existencia de reglas específicas dentro del campo editorial que son opuestas a la mera lógica comercial, dándole una especificidad como campo de producción cultural (Bourdieu 2011).

¹⁴¹ En la actualidad el sistema de ventas se modificó en esta empresa, lo que permitiría generar cambios, al menos en esta instancia de circulación: “En este momento la lógica de RHM se modificó: “*Random* tuvo una gran decisión revolucionaria que fue pasar a todos sus vendedores a sueldo y les sacó las comisiones. Con lo cual los vendedores están muy deprimidos porque se compraban autos con cada lanzamiento de Isabel Allende...porque va a comisión: el que llevaba a Isabel Allende no vende nada más, porque se compra un auto o un departamento. Gana más que todo el mundo. Eso cambió porque generaba estas cosas que te digo, que finalmente todo el trabajo de producción quedaba en manos de la honestidad, vocación, interés, genuino del vendedor de la capacidad de apostar a todo el plan editorial, y no a los 4, 5 libros que sabe que le van a dar su comisión seguro. Entonces todo el plantel de vendedores pasó a sueldo fijo, desaparecieron las comisiones y reestructuraron...” (Ex Editora, RHM, 2013)

La cuestión de la rentabilidad de la editorial condiciona el trabajo de los actores en *Planeta* y *Random House*. En tanto industria de producción cultural, sus grandes estructuras obligan a moldear un negocio con exigencias de ingresos redituables para su mantenimiento y obtención de ganancias con las ventas de libros. Esto entra en conflicto con la cuestión del trabajo creativo del editor, que moldea el catálogo de acuerdo a sus capacidades y su sentido práctico. Este es el resultado de saberes específicos, de un conocimiento experto ligado a la cuestión del marketing, a los procesos de intuición creativa que caracterizan este espacio, junto a las instancias de racionalización y cálculos concretos, que hacen también a su oficio y al desenvolvimiento de una empresa cultural.

Los editores y agentes de marketing y prensa de la editorial son intermediarios culturales –al difundir y socializar modos de relación entre los bienes materiales y simbólicos- que intervienen sobre el consumo “legítimo”. No sólo a partir de sus gustos propios, sino también a partir de la captación de “tendencias” en la sociedad contemporánea. Este tipo de actividad consolida una serie de prácticas en la sociedad contemporánea, que se legitiman en su mismo ámbito de aplicación: la investigación e intuición sobre el mercado se apoya en el mismo mercado para delinearlo. Esta “ideología del marketing”, que puede pensarse en relación al “nuevo espíritu del capitalismo” como lo plantean Boltanski y Chiappello (2002), se amalgama y conforma el “sentido práctico del editor”, un conocimiento experto que se articula en la práctica.

La relación que se da entre la agencia y prácticas de los editores y demás actores con la empresa y sus lógicas estructurantes -que condicionan las prácticas-, se amalgama en tensión:

El editor apuesta porque es su trabajo. Pero el editor tampoco tiene comisión sobre los libros que hace, entonces apuesta por buena voluntad. Y el vendedor, que su sueldo se veía afectado por la venta, no va a apostar a lo que no es seguro. Y marketing tampoco porque tiene que justificar a la corporación que el resultado de su trabajo se vio en venta, ¿entonces qué hace? Le hace la gran campaña a Isabel Allende que igual va a vender sin campaña y a tu libro no le pone ni un peso porque por las dudas no venda. Entonces es un círculo vicioso. No te pongo publicidad, no vendes. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Es como una co-paternidad. El editor lo genera, lo piensa, lo arma. Obviamente que siempre tiene interacciones con el resto de la gente, con prensa y con nosotros pero cuando nace el libro, lo deja en nuestras manos y nosotros lo comunicamos junto con prensa y toda la parte post, el monitoreo de que esté vendiendo bien, de que esté en ranking... tiene que estar. Eso es nuestra responsabilidad, igual en un punto todos están monitoreando lo mismo porque ellos quieren saber cómo le fue al libro, aunque la responsabilidad caiga a este lado, por eso estamos bajo otra dirección. (Jefa de producto, *RHM*, 2013)

El circuito que da como resultado la publicación y circulación de un libro se encuentra atravesado por distintos actores con intereses contrapuestos, pero que mediante sus prácticas condicionadas por la lógica de la empresa, a la vez la performan y la construyen. En este sentido, al analizar los espacios de comité donde los actores de la editorial ponen en juego sus prácticas de forma interactiva, se pudo dar cuenta de la dinámica de la producción desde un punto de vista que abarca distintas miradas. Tanto la que los actores construyen de sí mismos, como la mirada crítica que analiza estos “universos de creencias” desde la posición que ocupan en el espacio del campo. En este sentido, las prácticas de los actores responden a un *habitus* que se estructura por el dispositivo institucional. Este dispositivo está conformado por diferentes agentes con intereses financieros, comerciales y literarios que ocupan determinadas posiciones en el interior de este espacio (Bourdieu 2009a). Los editores y demás actores, así, naturalizan sus prácticas e incorporan las reglas como si fuesen criterios propios, sin ponerlas en cuestión. Esto significa que los actores que construyen un *best-seller* en *Planeta* y *RHM*, lo hacen de acuerdo al sentido práctico, ya que incorporan determinadas destrezas intrínsecas al oficio del editor de los grandes grupos que funcionan en Argentina.

Capítulo IV. El armado de un *best-seller* sobre coyuntura política

¿Cuáles son los pasos para el armado de un *best-seller* político? ¿Es el *best-seller* un producto de la suerte? El presente capítulo se ocupará de dar cuenta de cómo es el proceso de producción y circulación de un *best-seller* ligado a la coyuntura política argentina, en consonancia con las prácticas de los agentes que los construyen. Teniendo en cuenta lo desarrollado hasta aquí, las transformaciones ocurridas en el sector editorial de los últimos veinte años sientan las bases para pensar las condiciones de edición de un segmento particular, pero ilustrativo del conjunto del mercado. Los libros cuya temática refieren a temas de actualidad política representan una posición importante en la producción total de las grandes editoriales como *Planeta* y *Random House Mondadori*.

Algunas lecturas ven el desarrollo de esta literatura particular, como vinculada a un contexto socioeconómico, político y cultural conformado a partir de la crisis del año 2001 en nuestro país. Esta crisis habría implicado una reconfiguración de la posición social de las clases medias, de sus sentimientos nacionales y sus compromisos políticos. Pablo Semán (2006b) sostiene como hipótesis que este tipo de libros conlleva una serie de representaciones que logran articular una demanda de explicaciones por parte de la sociedad, ante un presente considerado como de “fracaso nacional”, por medio de un planteo de tono moralista, una lectura dissociada de sus dimensiones sociales, y la existencia tácita o explícita de un “ser nacional”. Desde otro punto de vista, pero en relación a esto, puede pensarse también en la creación de un nicho de mercado específico por parte de los editores que articulan temáticas que suponen latentes, lo que demostraría la segmentación de la oferta de bienes culturales en la etapa actual del capitalismo.

La explicación por el consumo de esta literatura puede ser analizada desde distintos puntos de vista. La presente tesis considera a estos libros como producto de un campo de producción particular, el campo editorial argentino actual. Consideramos a los libros sobre coyuntura política desde una perspectiva *a priori*. Son *best-sellers* construidos por la editorial; no son solamente un producto del sujeto-escritor, sino que las reglas y lógicas del mundo editorial intervienen en su producción, circulación, lectura y consagración. Consideramos a estos libros que son construidos *como best-sellers*, como un “fenómeno planificado”, en el que conviven aspectos racionales y otros menos mesurables desde esta lógica.

Teniendo en cuenta las transformaciones en el oficio del editor y la intervención de agentes emergentes, daremos cuenta de cuáles son las condiciones por las cuales se producen y circulan estos libros, que permiten ubicar a sus autores como referentes legítimos para discutir ciertas temáticas de

actualidad. El análisis debe incluir, entre otras cuestiones, a los procesos de selección de autores, la relación entre el editor y escritores, el trabajo activo del editor como intérprete de las demandas latentes y el trabajo de marketing y prensa en la circulación de estos libros. Esto implica analizar tanto la dimensión material como simbólica de los procesos de producción y circulación de estos libros, en tanto conllevan la puesta en marcha de recursos económicos y de determinadas herramientas que exceden a la inversión financiera, pero que son determinantes para su creación y desempeño. Este tipo de producción editorial está atravesado por la lógica económica y comercial, pero sin ser la única mirada posible. La intervención de los agentes brindan a la producción de *best-sellers* un componente creativo que debe ser pensado en su especificidad, bajo las reglas de la producción cultural.

En primer lugar, se abordarán los procesos de producción de los libros específicos sobre la coyuntura política nacional desde las dos grandes editoriales que los publican, a partir del análisis del trabajo de los actores protagonistas. En segundo lugar, se abordarán los procesos de circulación desde su dimensión material y simbólica. Esto implica pensar el trabajo de los editores, agentes de marketing y prensa, que entran en relación con los medios de comunicación y los canales de distribución. En suma, se trabajará sobre la “ingeniería editorial” que permite calificar al *best-seller* político como “fenómeno planificado”, ubicado entre las lógicas económicas y simbólicas de la producción cultural en el capitalismo contemporáneo.

1. La “ingeniería editorial” y la carrera contra el tiempo: la producción y la circulación de *best-sellers* políticos

El concepto de “ingeniería editorial” permite dar cuenta de la puesta en funcionamiento de una conjunción de recursos -ligados a las grandes empresas editoriales como *Planeta* y *RHM*- que intervienen para construir y hacer circular un libro, en este caso, un *best-seller* político. A partir de algunos ejemplos y casos puntuales de libros y autores, en este apartado se desmenuzará el proceso de conformación de un libro de estas características. Las distintas etapas que lo caracterizan, son protagonizadas por el Director Editorial, con la intervención de los demás editores y agentes de prensa, marketing y de la dirección comercial.

Como hipótesis de lectura, consideramos al *tiempo* como una variable central en este proceso que pone en juego distintos factores. Con la publicación de un *best-seller* de coyuntura, los editores apuntan a atender o a instalar una demanda “latente” del público, relacionada con alguna temática política, económica o cultural que aparece o no en el sistema de medios. Esta temática está vinculada con un “espíritu de época” determinado, que no refiere a un momento extendido en el tiempo, sino que su

permanencia en la agenda pública o mediática, es generalmente momentánea. Los *best-sellers* políticos se caracterizan por ser publicados, exhibidos en librerías y difundidos en los medios de comunicación durante un momento acotado en el tiempo, debido a que sus temáticas giran en torno a cuestiones que responden a acontecimientos más o menos circunstanciales, pero significativos para la vida política, según la lógica de los medios de comunicación. Entre otras cuestiones, estos libros pueden tratar sobre la vida pública y privada de personajes políticos relevantes, sobre investigaciones periodísticas de casos de corrupción que afectan a algunas esferas del poder, sobre el trasfondo de casos judiciales resonantes, así como sobre el planteo de discursos sobre temáticas más generales acerca de la “cuestión nacional”. Como generalmente su tiempo de “vida útil” en la esfera pública es breve, su circulación también es veloz. Son pocos los libros que se mantienen en lugares visibles de las librerías por más de tres meses. De esta manera, una vez finalizado el interés social por la temática, cada libro será reemplazado –de las librerías y de los espacios en los medios- por otro de similares características. Las distintas etapas de producción y circulación también son acotadas. Como estas editoriales publican una gran cantidad de títulos al mes, el recambio es constante. *Planeta* y *RHM* invierten una gran cantidad de recursos (económicos y simbólicos) para que cada libro sea editado en unos pocos meses, con grandes exigencias de retorno económico (y simbólico, en cuanto a visibilidad y posicionamiento del autor y la editorial).

La profesionalización del espacio editorial argentino es una clave para entender cómo se construye un *best-seller* político. Las labores del Director Editorial y del Comercial, de los editores y de los agentes de prensa y marketing, se desarrollan en un tipo de empresa que se ha reestructurado a partir de la incorporación de estrategias de planificación en sus distintos ámbitos y etapas. Sin embargo, esta profesionalización no se reduce a la extrema racionalidad empresarial y a su lógica económica. Hay procesos más opacos y artesanales que caracterizan a las prácticas de sus actores, y le brindan a la editorial una capacidad creativa no medible, que forma parte de la construcción de un *best-seller* político.

En este orden de cosas, pensar al *best-seller* como “fenómeno planificado” implicará dar cuenta de cómo las editoriales proyectan, estipulan y elaboran un procedimiento que debe cumplir con determinados objetivos para obtener beneficios económicos y simbólicos: contratar un libro para que se publique en un tiempo breve y que sea un éxito de ventas,¹⁴² impulsando al autor y al sello. Pero

¹⁴²“En la década del noventa, el propósito de estos libros sobre todo impulsados desde mi área es netamente comercial, no hay un tema ideológico por detrás. Es más, en la editorial discutíamos bastante, porque mi jefe, el presidente corporativo su ideología era opuesta. El estaba más relacionado con el establishment y yo más relacionado con el establishment editorial y de la prensa. Nosotros

también hay procesos no tan palpables en su construcción, que forman parte de la “ingeniería editorial” y deben ser explicados teniendo en cuenta las prácticas de sus actores protagonistas. Estas prácticas significativas donde entran en tensión distintos actores del campo editorial, tienen que ver con los procesos de intuición creativa, de selección de temáticas y autores a publicar. Junto a las campañas que propulsan a estos libros, los editores erigen a sus autores como “marcas” de la editorial y como referentes para ciertos sectores de la población. Este análisis permitirá comprender a los procesos de producción y circulación de este segmento tan significativo para el sector editorial en la actualidad.

En este sentido, se abordarán los modos editar; los modos de contratación de autores; la creación de *instant books*; la conjunción entre procesos creativos y de producción material propiamente dicha (relación con las imprentas y encuadernadoras); la intervención de los actores en el comité; la relación con los agentes de marketing y de prensa en la comunicación, pero también en la producción; la consagración de los autores en conexión con el campo periodístico y su posicionamiento como marca; la distribución en los canales de venta; los resultados obtenidos por estos libros y las maniobras de las empresas para mantenerlos vigentes. Estas etapas se suceden en simultáneo. Debido a que las editoriales consideran a estos libros como una “carrera contra el tiempo”, entre los actores del Comité se manifiestan tensiones y desencuentros que hacen a la “cocina” del *best-seller* político.

Los agentes del campo que llevan a cabo estos procesos actúan bajo un “sentido práctico” con lógicas específicas. Si bien estas etapas serán abordadas teniendo en cuenta el discurso de los actores, estos se encuentran insertos en un espacio social institucionalizado que le da sustento a sus prácticas. Por más que la lógica económica atraviesa el campo y sobre todo el segmento de los *best-sellers*, no puede obviarse que los actores forman parte de “universos de creencias” y de prácticas específicas. Por lo tanto, se trata de comprender sus discursos, de acuerdo a la posición que ocupan los agentes dentro del campo editorial.

2. La producción de *best-sellers* políticos: logística y creatividad

a) *“Hoy en día no estás esperando que los libros lleguen, sino que los salís a buscar”*. La invención de *best-sellers* de coyuntura y la “intuición creativa” del editor

al final discutíamos el contenido, el me decía “RS, si vas a publicar un libro de mierda, vendé por lo menos 50 mil ejemplares. Si me va a dar vergüenza, por lo menos que sea un éxito comercial”. [...] esto resume un poco el tema de los riesgos asumidos o de las contradicciones con las ideologías personales. Al final era un negocio editorial”. (RS, Ex Director Editorial, Planeta, 2013). Para profundizar el discurso del editor véase Anexo.

Contrario a la lógica del autor como sujeto creador, el primer paso para producir un *best-seller* de coyuntura política, es el proceso por el cual la editorial idea una temática a publicar. Los libros sobre coyuntura política aluden a un tema de actualidad que puede estar vigente en los medios, y que los editores lo consideren un posible nicho. Es por ello que no siempre son los autores los que ofrecen el libro a la editorial, sino que generalmente se da el paso inverso: la editorial los sale a buscar.

En este sentido, la categoría de “editor activo” (Pérez Alonso 2002) refiere principalmente a la capacidad del editor –con el rol principal del Director Editorial- en la invención de temas, selección de autores y el trabajo a la par con el autor.¹⁴³ Se abordará cómo el Director Editorial y su grupo de editores le aportan a la empresa la porción más creativa del trabajo editorial, que entra en tensión con los aspectos más duros del negocio, en el marco de una empresa cuya lógica y estructura condiciona su accionar.

Consideramos que en el trabajo del editor funciona un “proceso intuitivo”, no del todo racional con arreglo a fines o reductible a la lógica comercial. Quienes construyen estos libros no son los autores necesariamente, sino principalmente el Director Editorial y sus editores, que presentan ideas en el Comité Editorial. Estos actores buscan desarrollar temas en empatía con un “humor social” coyuntural de la sociedad en un momento dado. Y el resultado de este proceso desemboca en la producción de libros de temáticas de actualidad política, con grandes tiradas, pensados *a priori* como *best-sellers*.

...estaba seguro hace tres años, que con el kirchnerismo los libros de derecha se iban a vender muy bien, cosa que ocurrió, con Yofre, con Reato. Porque había visto los noventa, que los libros anti menemistas se vendían muy bien. Yo había descubierto que a la gente le gusta identificarse con los libros que lee. Y le gusta, sobre todo a los sectores opositores que quieren desenmascarar el mito del poder. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

En no ficción vos podés trabajar un poco más con la intuición de un editor periodístico. Vos podés ir a pensar que un tema puede pegar más que otro. En la no ficción vos tenés el interés por el tema, que puede decantar en algún momento determinado, a diferencia de una novela. La prensa se hace eco de un libro que está funcionando, y empieza a generar *buzz*, como un ruido, una cierta ansiedad por parte de la gente, como cuando sale una película y te enteraste que la estrenaron en EEUU y la estrenan acá en un mes [...] Cada vez más, por lo que vi en EEUU, hay que tratar de trabajar en ese ronroneo previo en torno a las noticias. Para que puedas tener una buena acción de prensa, tenés que convertir el libro en un hecho noticiable. Eso requiere trabajar mucho antes, y yo creo que todas las redes sociales son el lugar para hacer eso. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Es un laburo de productor. Yo por ejemplo tengo un suegro anti K, que es jubilado, y ahora es pro Papa porque está bien serlo. Y yo por ejemplo cuando lo público a Hanglin pienso en él. De alguna forma te formateas el perfil de lectores, el “perfil facho”, el perfil de “lector de novela romántica”, el

¹⁴³ En el capítulo anterior se criticó la valoración de “editor activo” en torno a la capacidad de trabajo con el texto que tienen los editores. Las posibilidades de editing que se dan en la práctica habitual son menores a las que los editores aspiran, debido a que la lógica de la gran empresa editorial lleva a que editoriales empresas publiquen hasta cuarenta títulos mensuales, que deben ser trabajados por pocos editores.

de “obras diversas”, viste... tengo amigas no lectoras que cuando me piden un libro sé que va a funcionar, que me dicen... “dame la biografía de Amalita”... y después me dicen “¿no tenés la biografía de otro rico?”... les gusta leer sobre gente rica y esto te da una idea de lo que se busca en las librerías. (Editora 1, *RHM*, 2013)

El trabajo del editor permite identificar y dar cuenta de una demanda preexistente o bien intentar conformarla en función de un nicho de mercado. Para cubrir esta demanda, se realizan grandes inversiones en un corto plazo. Si bien la magnitud de la inversión económica solicita una planificación racional de la demanda en cuanto a las expectativas de retorno económico, la preparación de un *best-seller* requiere la conjunción con aspectos intuitivos del editor que no pueden racionalizarse del todo, sino que forman parte de su sentido práctico. La intuición forma parte de la práctica de estos actores, es un quehacer cotidiano del editor, una práctica que se amalgama a los saberes técnicos y la planificación, que forman parte de su conocimiento de la lógica del campo. La “captación de tendencias” que realizan los editores –y también los agentes de marketing- se apoya en el mercado para planear una estrategia comercial y cultural, al mismo tiempo que performa y construye dicho mercado.

¿Cómo se da este proceso intuitivo? Los editores conocen y aprehenden la lógica del campo en base a su experiencia práctica, más allá de los saberes adquiridos en su formación como editores, que se da, cada vez más, en ámbitos ligados al periodismo. Los entrevistados dan cuenta de distintos planos a través de los cuales pueden surgir temáticas posibles para futuros libros. Estos planos están relacionados principalmente con los medios de comunicación–TV, radio, diarios-, con internet y con las redes sociales. La interpretación de los gustos del lector-consumidor la llevan a cabo a partir de un trabajo con el contexto. El objetivo es que la producción de libros que tratan temas de la situación nacional, coincidan con una demanda latente de sectores de la sociedad ávidos por consumir este tipo de literatura de no ficción, asentada en corrientes de opinión en boga. Esta sensibilidad que logra el editor no puede ser reducida al plano racional y planificado. Es parte de su cotidianeidad que lo vuelve “capaz de captar ciertos elementos del espíritu del momento que está flotando en el aire, a la manera de una iluminación, generando ideas que apuntan al éxito” (Miguel y Galimberti 2011:178).

Esta “iluminación”, está ligada a la profesionalización del oficio del editor a partir de las transformaciones de las últimas décadas y la extensión de la ideología del marketing en las industrias de producción cultural. Una manifestación de estas transformaciones es la creciente tendencia a que los

editores provengan cada vez más de espacios de formación ligados al periodismo.¹⁴⁴ Los Directores Editoriales de *Random House* y de *Planeta* están vinculados de alguna manera al periodismo.¹⁴⁵

Cuando entré a *Random* había entrado GV que también venía del periodismo. Había entrado MP, que también venía del periodismo, PA también [...] Había una especie de necesidad de que el editor estuviera como más abierto a consumos, tendencias, información... otros lenguajes [...]. Todo que tuviera como una cosa de mucha reacción a lo coyuntural porque se hacen muchos libros de coyuntura rápidos. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Si bien la “reacción a lo coyuntural” excede al campo periodístico –en tanto el sentido práctico del editor no necesariamente está relacionado con los editores periodistas- las transformaciones en el oficio plantean varias coincidencias con este campo profesional. La intuición de la demanda a partir de una sensibilidad con la coyuntura se potencia en los últimos años mediante el manejo de las redes sociales por parte de los encargados de equilibrar el catálogo editorial, fundamentalmente a partir de *Facebook* y *Twitter*. Las redes sociales funcionan como una especie de espacio virtual en donde aparecen reflejadas tendencias y corrientes de opinión, que pueden ser aprovechadas por los editores (Hutnik 2010; Ravettino 2013). Los entrevistados relatan cómo el uso de las redes sociales les brinda una base para proponer y decidir temáticas a publicar. Además, el estudio de los rankings de venta de las cadenas de librerías, les permite conocer los libros que publican las editoriales con las que compiten y de esta manera “inventar” libros similares, con un esperado retorno económico o impacto mediático. El reflejo de los editores a partir de datos concretos forma parte de un aspecto creativo del editor, que no se reduce a la búsqueda de manifestaciones explícitas de temáticas posibles:

Y siempre los libros que se venden son los que dicen las cosas que no están dichas pero que mucha gente intuye. Entonces hoy los libros que hablan del 75, 74, 73, empezaron a ser muy discutidos. Hoy los 70 son un género editorial. (PA, Ex Director Editorial, *RHM*, 2011)

PA siempre fue muy “anti k” y su gestión está marcada por los libros antikirchneristas y los libros sobre los 70, que es un tema que a él le interesa personalmente. Contratamos millones de libros de los 70 con los cuales la editorial ganó un montón de plata, porque no solo le interesan a él, le interesan al público también. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Esta idea del editor se relaciona con la anticipación de temáticas que no se encontraban instaladas antes del planeamiento de los libros. Saber anticipar el “gusto de una época”, transmite una idea diferente al tradicional editor formador de públicos, sino que la fundamentación de esta “intuición creativa” está en el mismo mercado. En el modo de registrar mediante distintas herramientas concretas posibles, como en el trabajo creativo para identificar esa demanda a partir de cuestiones menos

¹⁴⁴ Cuatro de los once entrevistados pertenecen a estos espacios, además de situarse en el grupo de los más jóvenes del oficio.

¹⁴⁵ Pablo Avelluto (*RHM*) es egresado de la Carrera de Comunicación Social de la UBA, mientras que Ignacio Iraola (*Planeta*) atravesó parte de dicha carrera.

palpables, la sensibilidad especial de los editores se conforma como práctica habitual, ligada a su conocimiento experto, a su sentido práctico. En este sentido, los Directores Editoriales de *Random House* y *Planeta*, y sus editores, logran mantenerse en una posición dominante dentro del campo editorial argentino, al manejar exitosamente una capacidad creativa, que escapa a la mera lógica comercial.

Los instant-books: la reacción inmediata del editor hacia lo coyuntural

En este sentido, la publicación de *instant-books* es una manifestación clara sobre los modos de producción de *best-sellers* políticos, con la cuestión del tiempo como variable principal. Es el resultado de la ingeniería editorial puesta a punto en función de construir un proyecto en libro, de manera veloz y eficiente y ser lanzada al mercado en un momento coyuntural. Los escasos tiempos en la producción conllevan que el que el libro acapare la atención y genere un buen rendimiento comercial ante la presencia del tema en agenda. En este sentido, son un prototipo de los *best-sellers* sobre la coyuntura política, que elevan el rol de la editorial al extremo tal de que el nombre del escritor no tenga casi relevancia. Un *instant-book* afronta una temática vigente, apunta a cubrir una demanda que el editor supone latente, cuyas posibilidades de revestirla son coyunturales e inmediatas. Estos libros solamente pueden ser publicados por las grandes editoriales, ya que cuentan con una estructura que les brinda una capacidad de maniobra y de prueba y error que las más pequeñas no pueden afrontar. Según Ignacio Iraola, Director Editorial de *Planeta*, este tipo de libros enfrenta el riesgo de que “por un lado que el tema se agote en los diarios y por otro que se termine cuando todavía está largando el libro” (Picabea 2008).

Nosotros sacamos un libro sobre [Alfredo] De Angelis a los dos meses del conflicto. A veces llama alguien y dice que siguió toda la cobertura del campo, “lo seguí a De Angelis, tengo un libro, te lo escribo en 30 días”. O bien la editora vio, leyendo el diario, que siempre el que firmaba las cosas sobre campo en el diario *La Nación* o *Clarín* era tal, y lo llama. El otro camino puede ser que el tipo llama y diga “yo tengo un libro sobre esto, no lo tengo escrito, pero lo puedo escribir en 30 días porque fui el que se ocupó de cubrir la crisis con el campo y el gobierno”. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Eso es en ese mes y medio que hay que sacarlo, es como correr. Y la velocidad, es eso, toda la previa. Después obviamente tenés que tener una red de distribución en todo el país con un nivel de logística relativamente rápido. *Planeta* lo tiene, así que son todos los engranajes que hay editoriales que lo pueden hacer y otras que no, básicamente tiene que ver con la estructura. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

En estos casos la editorial moviliza gran parte de los recursos económicos y simbólicos –la instalación del libro por distintos medios- disponibles para potenciar la novedad. Aquí se ve la capacidad del editor para identificar una temática vigente o latente, para seleccionar un escritor adecuado para elaborar el texto y colaborar con el mismo en la investigación necesaria y la corrección. Estos factores se conjugan en un producto elaborado en un período muy corto de tiempo.

La cuestión de los *instant-books* implica una interrupción del plan editorial anual, una puesta entre paréntesis de la rutina preestablecida –que siempre sufre variaciones- para multiplicar los recursos en función del proyecto por el que se va a apostar. La creación de este tipo de libros requiere grandes inversiones económicas, no solo por la campaña que se realizará, sino porque son libros a pedido, y la editorial contrata a un escritor, del que precisa una elaboración del manuscrito a contrarreloj.

Las diferencias organizacionales entre las dos editoriales estudiadas –en relación al funcionamiento más corporativo de *Planeta* o más descentralizado de *RHM*- también se manifiestan con la producción de estos libros.

En *Random* no pasa mucho. Son realmente contados los libros que se hacen con menos de dos meses de tiempo... cuando te digo dos meses es el libro entregado, corrección, armado, diseño y etc. Con lo cual no sacamos libros en quince días, no pasó nunca desde que estoy acá. Son políticas de la empresa, no trabajamos con libros inmediatos, son muy obsesivos con la corrección, son departamentos muy grandes. Las galeras van y vienen al menos dos veces. (Jefa de Prensa,*RHM*, 2013)

Planeta tiene una filosofía muchísimo más agresiva que *RHM* y por ende tiene muchísimos más piletazos. También es caro sacar un libro en veinte días y el resultado también es mucho más desprolijo. Lo ven y lo hacen, muchas veces resulta bien, muchas no. También es ser noticia, lo podes ver como una inversión de marketing, suponer que sos la que edita los últimos libros que trataron escándalos, es un perfil que cuesta guita instalarlo [...] es parte de la política editorial del grupo. (Jefa de Prensa,*RHM*, 2013)

Cuando vos coincidís en el proyecto, después el plan editorial es más fácil de hacer. Si te llega un libro espontáneo que no tiene que ver con el plan y vas a vender, lo hacés. En *Planeta* no se le hace asco a nada. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

El modelo de *Planeta* es menos rígido que el de *RHM* ya que hay una incorporación de modificaciones del plan editorial sobre la marcha de los acontecimientos, que los editores puedan identificar con posibles proyectos. En oposición, la línea de trabajo de *RHM* es más planificada y racionalizada que la de *Planeta*, ya que publican menos *instant-books* que su competencia.

En algunos casos, los libros tienen buena repercusión en ventas, como *Los secretos de la valija*, de Alconada Mon, sobre el recorrido de fondos no declarados entre Argentina y Venezuela; *Sin Reservas*,

el libro del ex presidente del Banco Central Marín Redrado, *Quién es Lázaro Baez*, de Lucía Salinas, a partir de las denuncias sobre corrupción por parte del periodista Jorge Lanata en televisión.¹⁴⁶ Entre muchos otros, estos libros fueron publicados en momentos donde el tema resonaba en los medios de comunicación, lo que demuestra una reacción a la coyuntura parte de la editorial, con condiciones materiales para hacerlo. En otros casos, los libros repercuten menos de lo esperado en ventas, por lo que la inversión económica pudo no haber sido recuperada. En consecuencia, la producción de *instant-books* requiere la capacidad económica para apostar por un título que puede llegar a tener un resultado negativo en ventas, o incluso apenas alcanzar la inversión efectuada. Además, la contratación de autores por pedido de la editorial eleva los costos, aún más si se contrata a autores reconocidos. Sin embargo, la presencia de la editorial en las librerías es un sello distintivo: se posiciona como la editorial que puede ocupar una posición de visibilidad en tanto refracta un tema de coyuntura. Esto implica un retorno simbólico no derivado de las instancias tradicionales de consagración, sino relacionado a la visibilidad de la editorial que la posiciona.

b) La selección del autor indicado para cada libro: entre ghost-writers y “autores-marca”

Ahora bien ¿Quién es el autor más pertinente para escribir sobre una temática política de actualidad? ¿Existe dicho autor o hay que inventarlo? ¿Basta con el nombre y la firma para garantizar un éxito de ventas? Estos son algunos de los interrogantes que se plantea el editor luego de la invención del tema. La selección de los autores en estos libros puede darse bajo tres criterios diferenciados. Una posibilidad es que un autor –consagrado o no- le ofrezca al editor un manuscrito original o un proyecto de libro, que luego será discutido en el Comité para su aprobación. Otra posibilidad –cada vez más frecuente- está relacionada con el trabajo activo del editor, que busca al potencial autor. El editor le ofrece publicar a un escritor (o a su agente) un libro sobre una temática consensuada en el Comité. Este proceso también se puede dar mediado por *scouters*, o “captadores de tendencias”, que son actores que trabajan para la editorial sugiriendo escritores. En *Planeta* y *RHM* los *scouters* son frecuentemente periodistas –a menudo también escritores de la editorial- que sugieren a otros periodistas como potenciales escritores. Hay una búsqueda de autores a partir de temas que el Director Editorial, los editores o los *scouters* intuyen que puede plasmarse en un libro vendible. En el tercer criterio la

¹⁴⁶ Esta seguidilla de publicaciones con temáticas que aluden críticamente a las políticas del gobierno nacional o que denuncian supuestos casos de corrupción, también deben leerse más allá de la autonomía del campo editorial. Es decir, como parte de disputas políticas entre distintos sectores de poder, en donde los medios de comunicación intervienen activamente como un factor de poder relevante para analizar y tener en cuenta.

editorial también va a buscar al escritor, pero en este caso, se contrata a un *ghost-writer*. Esto refiere a un autor construido por la editorial de manera tal que aparezca dissociado del escritor “real” del libro. Quien firma el libro no es necesariamente quien lo escribe. El autor al que se le reconocerá por la firma del libro, también es contratado por el editor.

En muchos casos de *best-sellers* políticos, hay un trabajo de la editorial para posicionar al autor como “marca”, como una garantía para el lector, quien podría reconocer a este sujeto como una referencia legítima para hablar sobre determinadas temáticas. En otros casos –como en los *instant-books*- no se refuerza el posicionamiento del autor sino que la editorial se posiciona a través de su capacidad de reacción a la coyuntura, en la capacidad de instalar temáticas. El proceso de instalación de un autor, un libro y un sello como “marca”, refiere a la articulación simbólica entre la producción y el consumo (Marion 2006; O’ Reilly y Kerrigan 2009), como un aspecto también comandado por el editor y los agentes de marketing y prensa de la editorial.

- **“Del autor al editor”: Cuando los autores buscan a la editorial**

El caso que resuena como el más tradicional en el mundo de la edición para el sentido común, es cuando el autor–reconocido o no- o su agente, le ofrece un original o un proyecto al editor. Aquí entra en juego la editorial como mediadora entre la obra de un autor y su público. Esto no le resta potencialidad al editor, ya que este mantiene el poder de decisión de hacer pública una obra. Además, las relaciones que cultiva y que hacen al capital social de la empresa, inciden en los autores que quieren ser publicados por cada editorial.

El reconocimiento del autor pesa en esta instancia. Las grandes editoriales como *Planeta* y *RHM* privilegian la contratación de autores que ya tienen un piso de ventas asegurado por libros anteriores o por su reconocimiento en el sistema de medios.

Jorge Asís vino él. Fue el primero en hacer libros “Anti K”, fue de los primeros en encontrar esa veta que funcionó después, porque cuando el lo sacó, la gente y los medios eran bastante “Pro K”. A él le costó un poco difundir sus libros, ya había gente “Anti K”, pero no vendió lo que vendió después [Ernesto] Tenenbaum, [Luis] Majul, [Marcos] Aguinis, Nelson Castro. Estos los sacaron en momentos más conflictivos, donde el gobierno estaba con menos popularidad. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

En otros casos el autor viene con el libro. Cerruti vino con el libro *El Pibe* de Macri y Majul vino con el libro de los Kirchner. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012)

En los procesos de selección de autores interviene fuertemente la posibilidad y potencialidad comercial de cada libro. La figura del escritor reconocido le brinda a la editorial su visibilidad como

“marca”. La empresa se ve beneficiada por la figura del autor que quiere ser publicado, a la vez que se encarga de potenciar dicha figura con una batería de recursos simbólicos estratégicos. El posicionamiento como autor lo convierte en un referente, dotado de cierto capital para intervenir en discusiones que se dan en el ámbito mediático.

La construcción de un autor *best-seller* por parte de la editorial implica un reconocimiento y legitimidad brindado por las ventas en gran medida. El éxito de los libros *best-sellers* políticos –y por ende, de sus autores- lleva a pensar que su reconocimiento no es el mismo que obtienen los autores prestigiados del campo intelectual con sus instancias tradicionales, sino que su figura se enaltece en una relación definida por el mercado, pero con componentes culturales más amplios.

- **“Vas a buscar al tipo famoso”: Cuando los editores salen a buscar autores**

Otra forma de contratación de autores que se viene dando con mayor intensidad para este tipo de libros, refiere al rol del editor como productor, que busca determinados autores, más o menos consagrados por la crítica o las ventas de libros anteriores.

Te puedo decir el caso de [Martín] Lousteau... yo soy muy oyente de FM Metro desde hace muchos años y los escucho porque es como escuchar gente que conoces. Escuché varias veces la columna de Lousteau y me pareció súper interesante cómo abordaba él esto que es un género, la economía no convencional y me di cuenta que era un libro, entonces lo llamé y me dijo que sí le interesaba y que además tenía varias ideas y me senté con él y me di cuenta que era un recontra autor para vender. No sólo porque escribe y escribe bien, sino porque ya tenía libros publicados, porque es un personaje interesante, porque ha sido periodista, porque escribe sobre economía, ficción, tenía ganas de publicar una novela entonces le hice contrato por cuatro libros.¹⁴⁷ (Editora 1, *RHM*, 2013)

Por ser periodista naturalmente me llegan más libros periodísticos por ex colegas, entonces publico muchos libros periodísticos (Editora 1, *RHM*, 2013)

El editor es un personaje que de la misma manera que intuye temáticas plausibles de convertirse en libros, encuentra potenciales para su escritura. Los modos de lectura de la realidad que tienen los editores al estar en contacto con el sistema de medios y las redes sociales, son una clave para entender la construcción de un libro que aspira a venderse en grandes cantidades. Si en esta selección los editores manifiestan que su deliberación gira en torno a la rentabilidad potencial de un libro escrito

¹⁴⁷ La cita sigue: “Publicamos un primer libro que se llamó *Economía 3D* que es *best-seller* y ya salió de bolsillo, y un segundo libro que vendió menos porque no tenía tiempo de escribir, entonces contratamos a Sebastián Campanario, que hace lo mismo que él y medio lo escribieron a cuatro manos, más lo escribió Sebastián. Martín no quedó muy conforme con el libro pero bueno... Estaba estudiando en EEUU, no tenía tiempo y algún libro teníamos que sacar, porque hacía 2 años que no sacábamos ninguno, entonces sacamos ese que vendió relativamente bien y estamos viendo qué sacamos el próximo año. Es muy difícil que este tipo de autores se sienten a escribir porque se dedican a otra cosa” (Editora 1, *RHM*, 2013)

por determinado autor, en sus criterios aparece con peso una lógica cultural que también los caracteriza.

En primer lugar, hay una tendencia de creciente inserción de agentes que no pertenecían de ninguna manera al campo editorial. En el segmento de la no ficción intervienen nuevos escritores, provenientes fundamentalmente del campo del periodismo. Los editores buscan en espacios que no se reducen al mundo tradicional de los escritores, sino que seleccionan autores que provienen de estos ámbitos como la televisión, las redacciones y otros territorios de comunicación. El campo editorial se nutre de lenguajes de comunicación que circulan por otros ámbitos, donde también accede el gran público. Y el periodismo permitiría adaptar la estructura editorial de tiempos lentos hacia una dinámica más acorde a los libros coyunturales.¹⁴⁸ Por eso en este tipo de libros entran en juego las relaciones y afinidades que tienen los editores con los periodistas que escriben estos libros. Con esto se entiende la importancia del capital social para el editor y para la editorial. El hecho de que los directores editoriales y muchos editores de *Planeta* y *RHM* provengan del ámbito periodístico, da cuenta de cómo funciona la red de relaciones construida por estos actores no sólo desde que ocupan el puesto en las editoriales, sino también en otros trabajos previos.

En este sentido, una vez que el editor tiene clara la temática del libro que va a proponer en el Comité, el paso siguiente es proponer al autor que considera indicado para ese proyecto.

El atroz encanto de ser argentino es un libro pedido, absolutamente. Cada 10 años viene el tema “¿Qué nos pasa a los argentinos?”. Así que ahora habrá que hacerlo de nuevo. Lo que se hizo fue darle un dossier de los últimos 10 años del tema económico, deportivo, cultural, hicimos una investigación importante. Y él escribió qué nos pasa a los argentinos. El *research* lo hicimos nosotros, el libro lo escribió él. Los libros son de los autores. Y si vos le das eso a un autor, se lo das a tu mejor autor, por lo que se gana mucho dinero. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

La búsqueda de autores reconocidos puede ser pensada como un signo de la época en donde el autor aparece como una referencia, una “marca” en sí mismo, que posiciona al libro y a la editorial la circulación. En el caso del libro de Marcos Aguinis, la trayectoria del autor da cuenta de un derrotero que lo ubica como referente. Pero además, se da un proceso mediante el cual las editoriales impulsan al autor, lo potencian y son retribuidas económica y simbólicamente, igual que cuando es el autor el que busca al editor. El autor le da sustento a la obra, lo que le garantiza una plena circulación, y le

¹⁴⁸ Véase extracto de entrevista a FL, ex editora de RHM, en pág. 111.

permite obviar la explicitación de la mediación editorial. Aún cuando el editor reconoce que la producción de ese libro fue realizada por la editorial, el escritor y su firma lo conforman como “autor marca” de la editorial.

- “*Ghost writers*”: la tensión entre autor y escritor

En esta línea de descripción de la ingeniería editorial y la selección y contratación de los autores, es frecuente el uso de una estrategia que permite identificar la figura de un autor reconocido con un escrito realizado por otra persona. El recurso del *ghost writer* refiere a un escritor profesional, contratado para escribir un libro que saldrá firmado por otro autor con una resonancia y reconocimiento público mayor. Esto significa que en términos del campo editorial, quien escribe el libro no será considerado el autor, sino que es el personaje ya reconocido quien obtiene los créditos por la publicación, lo que eleva el valor simbólico del libro (Bourdieu 2011). Esto lo ubica en una posición de sujeto-creador, posición privilegiada dentro del espacio. En los libros sobre coyuntura política, es muy frecuente el recurso de estos escritores profesionales –periodistas en muchos casos– cuando quien firmará el libro no pertenece al ámbito editorial. Por ejemplo, las llamadas autobiografías de personajes políticos, muy frecuentemente, no están escritas por tales personalidades que los firman, sino por “escritores fantasma”.

La transformación tiene que ver con un paso del libro de ensayo como lo conocemos, un libro duro, a uno más blando, uno periodístico. [...] El libro periodístico se convierte muchas veces en un *instant book*. Por ponerte un ejemplo: sale en Canal 13 la nota sobre la ex secretaria de Néstor Kirchner. A los 45 días contados sale el libro donde la secretaria cuenta sus secretos, firmado por la secretaria. Obviamente que ese libro no lo escribió ella. Hay un *ghost writer* que se reunió con la secretaria un par de veces y miró el programa otro par de veces y armó el libro en treinta días. Lo que tiene *Planeta* muy aceitado es la posibilidad de en treinta días hacer un libro y sacarlo a la calle, porque fue más o menos el tiempo que pasó. (Editor 3 *Planeta*, 2013)

Entonces yo digo, “me encanta que hagas el libro del Papa” pero vos no podés escribir, lo vas a hacer en un año, te tengo que poner un asistente que te haga la investigación periodística, otro que lo escriba, vos vas a corregir sobre lo que el *ghost* te escriba. (Editora 2, *RHM*, 2013)

Aquí se instala una idea de *brandización* (O’ Reilly y Kerrigan 2009): se potencia la figura de un “autor marca” que no es en realidad quien escribe el libro. La figura del autor aparece focalizada en la personalidad reconocida en el sistema mediático, y no en la del escritor profesional contratado para la escritura “real” del libro. Con esto, las ideas y discurso de un libro se le atribuyen a un único individuo que aparece como creador. La parodia que le da invisibilidad a la mediación editorial y que se traduce como “del autor al lector”, es llevada al paroxismo en el caso de estos libros “creados” por estos

escritores. Con los *ghost writers* se muestra de modo muy radical la producción de lo aparente de la “sociedad del espectáculo” (Debord 2002). Para Paula Sibilía (2009:189) hay una “hipertrofia de la figura del autor estilizada en los medios, que empuja la obra a un segundo plano y llega a justificar su ausencia, poniendo a su personalidad y su vida privada en el más obvio primer plano”. En los casos de *best-sellers* políticos en donde el autor es más importante que la temática –algo que ocurre cuando el autor es una referencia más allá de las temáticas sobre las que escribe- los autores pueden convertirse en “celebridades”, en un tipo más de mercancía ligado a su presencia mediática, además de permitirle una intervención como referente. Junto a la cuestión de los *instant-books*, el sistema de *ghost writer*, utilizado históricamente por las editoriales, pone en el centro de la escena el rol del editor como activo productor de los libros que edita y comercializa.

Teniendo en cuenta los tres modos de acercamiento de los autores a la editorial, la elección se da en base a dos razonamientos. El primero tiene que ver con el historial del autor dentro del espacio editorial o mediático, es decir, su trayectoria como autor que pueda repetir un éxito de ventas. Por poner unos ejemplos, Marcos Aguinis y Jorge Asís son autores con trayectoria dentro del espacio editorial (y literario), con una gran cantidad de libros que fueron éxitos editoriales, por lo que su contratación ya tiene un “piso de ventas” asegurado.¹⁴⁹

El segundo criterio refiere a la posición del autor en cuanto a su visibilidad pública y su reconocimiento como referente. El editor debe tener en cuenta la posición desde la que el autor enuncia y escribe. Y esto está relacionado con el sistema de medios, a partir del cual el editor identifica un mercado, que es el público seguidor de dicho autor por otros medios. Además, la presencia del “autor marca” en el sistema de medios le facilita a la editorial la promoción de los libros, a partir del mismo espacio desde donde el autor emerge y se desarrolla profesionalmente. La escritura de *best-sellers* políticos por parte de autores con cierto prestigio ganado en el mundo de las letras a través de premios literarios y críticas legitimadoras, como Marcos Aguinis y Jorge Asís¹⁵⁰, o bien de autores que tienen reconocimiento en el ámbito periodístico, como Ernesto Tenenbaum y Ceferino Reato, nos permiten pensar este tipo de libros sin caer en una explicación reducida a la mera lógica comercial.

¹⁴⁹ “La pauta del libro anterior y del tema te puede orientar a cuánto puedes vender. Un libro de Sandra Russo hoy es una venta, tiene un piso importante” (FU, Jefa de Prensa, RHM, 2013)

¹⁵⁰ Por ejemplo, Marcos Aguinis obtuvo un Premio Planeta y Jorge Asís está considerado un autor prestigiado en las instancias tradicionales del mundo de las letras argentinas.

Tanto en el caso de *Random House Mondadori* como en *Planeta*, los procesos de selección de estos autores se realizan bajo criterios similares. Los entrevistados dan cuenta de un sentido de conocimiento de la lógica del campo que les permite identificar posibles temáticas y autores. Sin embargo, el caso de *Planeta* puede diferenciarse de la competencia, ya que su política editorial presenta mayores niveles de trabajo sobre la coyuntura y posterior reacción, que se materializa en más *instant-books*. En este sentido hay a veces una inclinación mayor hacia autores menos reconocidos dentro del campo editorial, pero que pueden escribir sobre temáticas afines a las esperadas por los editores. Esto se manifiesta aún cuando la publicación de estos géneros sea más frecuente en *RHM*.

c) “*Tenés que medirlo por la cantidad de ejemplares que tenés que vender*”: *Los anticipos para los autores*

Como tercer paso para la construcción de un *best-seller* político se encuentra la cuestión de los adelantos por ventas. Los autores de estos géneros revisten una gran importancia para el sector y son considerados una marca comercial y simbólica para la editorial que los publica. Los anticipos consisten en el arreglo con el autor de un adelanto monetario por las ventas esperadas del libro, a lo que le sigue el pago anual de la facturación del libro. Como estos géneros de no ficción son uno de los principales aportes a la industria, los contratos con los autores que escriben o firman los libros, son bastante altos: pueden rondar entre los 30 mil y 500 mil pesos. En este sentido, quienes pueden afrontar la publicación de estos *best-sellers* son únicamente las grandes editoriales como *Planeta* y *RHM* que además logran establecer contratos de fidelidad con sus autores.

El monto del adelanto depende factores tales como si es la editorial la que lo recluta para contratarlo por una cantidad de libros, o por su reconocimiento entre el gran público y el sistema de medios. Los autores insignia se encuentran en una situación de ventaja con respecto a la editorial. La contratación de un libro de estas características supone una capacidad de predecir ventas, y la posibilidad de establecer una relación duradera que implique una fidelidad del autor. Esto que hace a la construcción de la marca del autor, lo coloca en una situación ventajosa porque puede negociar mejores anticipos y exigir beneficios para ser retenido en el sello y no pasar sus derechos a la competencia. El autor como marca simbólica y comercial –que acumula prestigio y reconocimiento público por sus ventas, pero de una manera contraria a la lógica de acumulación de prestigio por el reconocimiento de los pares en el campo literario- implica que cuanto más reconocimiento tenga dicho autor, mejor posicionado se encontrará para establecer un vínculo con la editorial que beneficie a ambos.

Yo hacía análisis de lo que se pagaba y hubo años que se pagaban -en el uno a uno- tres millones de dólares a los autores al año. O sea que era un dinero, eh. Entonces eso hace que los autores tengan ganas de estar en esa editorial, porque no escriben sólo por brindar un servicio a la comunidad, que también muchos escriben por ese motivo, gracias a dios. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

Generalmente tienen anticipos altos porque son autores caros, algunos más, otros menos. Sandra Russo y Laura Di Marco no son tan caros, por ahí ahora Sandra Russo es más cara porque hizo un *best-seller*. Pero no debe haber tenido el costo de Majul, que está como Lanata, como si Verbitsky tuviera que escribir un libro, son autores caros. Tenés que medirlo por la cantidad de ejemplares que tenés que vender. [...] Caro termina siendo si no recuperas la inversión, así sea de 50 mil o 100mil (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013).

En la cuestión de los anticipos a los autores también se ve la tensión entre la lógica comercial y la cultural. Estos libros de no ficción orientados para vender gran cantidad de ejemplares, reciben grandes anticipos de acuerdo a estas expectativas. Si bien las liquidaciones continúan una vez que el libro sale al mercado –y en este sentido los resultados económicos se ven *a posteriori*- resulta interesante ver cómo la lógica de estos libros ordena el juego: los autores de libros construidos como *best-sellers* suelen obtener grandes anticipos debido a las altas expectativas de venta. Si el libro resultase un fracaso comercial y no lograra cubrir con ventas la cantidad de tiradas la editorial incurriría en un gasto que sólo podrá recuperar con futuros éxitos comerciales, construidos de la misma manera.

d) La amplitud del catálogo de las grandes editoriales: un popurrí de posiciones políticas

Teniendo en cuenta los apartados anteriores, se pueden hacer algunas observaciones acerca del catálogo de *Planeta* y *RHM* en lo que respecta a los libros sobre coyuntura. Teniendo en cuenta ambos catálogos, se observa una amplitud de posicionamientos políticos por parte de los autores que conviven dentro de un sello.

Ese es un poco el juego, por supuesto en el medio tenés exigencias de rentabilidad, el negocio tiene que funcionar, todos tenemos que cobrar el sueldo y los accionistas tienen que llevarse su plata, pero en el medio sigue siendo un juego muy creativo. Y de alguna manera muy libre, porque vos podés publicar a Foster y a Verbitsky y al Tata Jofre y a Reato y llevarte bien con los cuatro. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Por un lado, la cuestión de la rentabilidad de la editorial como industria de producción cultural sobrevuela la tendencia de diversidad de oferta y de autores para este tipo de géneros. Pero el trabajo creativo del editor se manifiesta en cómo construye una oferta accesible al gran público y también a lectores del ámbito restringido. Esto refleja un achicamiento de las brechas que separan ambos

espacios. La cuestión de la “libertad” que enuncia el ex Director Editorial de *Random House Mondadori*, refiere a la amplitud del catálogo de las grandes editoriales generalistas, que en mismos sellos y colecciones poseen un fondo editorial que puede resultar contradictorio por las corrientes políticas e intelectuales a las que pertenecen sus autores.¹⁵¹

En este sentido, la composición en un mismo catálogo editorial de libros cuyos autores mantienen posiciones ideológicas contradictorias entre sí, daría cuenta de una capacidad del Director Editorial para conciliar distintas posiciones, en una editorial que le garantiza a los autores una circulación a gran escala. En el catálogo de *Planeta*, conviven, por un lado, autores con posiciones contrarias al gobierno nacional actual, tales como Luis Majul, Pablo Sirvén, Jorge Lanata, Abel Posse, Jorge Asís, Martín Redrado, Hugo Alconada Mon, Diego Rojas, Federico Mayol y Alejandro Katz. Al mismo tiempo, en este catálogo tienen lugar escritores con posiciones más afines al mismo proyecto político, tales como Alfredo Zaiat, Daniel Miguez, José Pablo Feinmann, Graciela Mochkofsky, Miguel Bonasso, Carlos Barragán, Gabriela Cerruti y Hernán López Echague. En *Random House Mondadori* sucede algo similar. Por el lado “opositor”, publican Juan Bautista Yofre, Ceferino Reato, Marcos Aguinis, Beatriz Sarlo, Mariano Grondona, Laura Di Marco, Luis Gasulla, Juan José Sebreli, entre otros. Y con una ideología más afín al kirchnerismo, publican Horacio Verbitsky, Ricardo Forster, Sandra Russo, Gabriela Seoane, Vicente Muleiro, Hernán Brienza, por poner algunos ejemplos.

En lo que respecta a esta amplitud, los dichos de los editores pueden leerse bajo el prisma de la apelación a distintos segmentos de población, ya que las características y la lógica de las grandes editoriales apuntan a vender la mayor cantidad de ejemplares y títulos orientados a distintos nichos.¹⁵²

Planeta y *RHM* disponen de *best-sellers* que apuntan a concentrar una audiencia numerosa en su totalidad, pero repartida en una serie de libros. Dentro de la misma empresa conviven múltiples autores que cubren una extensa gama de posicionamientos, gustos e intereses.

Los procesos de intuición de mercados –donde interviene la lógica del marketing- llevan a que los editores observen estas tendencias y las puedan replicar en proyectos viables. Aunque los editores afirmen que una editorial no debería tener una línea ideológica en comparación con los editores

¹⁵¹ “El año pasado [2012] que fue el momento cúlmine del kirchnerismo, [...] los libros K como La presidenta de Sandra Russo funcionaron muy bien. Ahora [...] se empieza a percibir cierto clima “anti K” sobre todo en lectores, en gente de poder adquisitivo. Yo al lector lo reconozco como el lector de La Nación y no de otro diario porque me parece que es el que compra libros. [...] Esto se da naturalmente, empieza a haber más libros “anti K”, no es pensado, no tiene que ver con la editorial porque sino no podríamos tener al “Tata” Joffre y a Sandra Russo en la misma editorial. Se publican a todas las voces porque es una editorial, no es un medio, la editorial no tiene una línea ideológica porque lo que quiere es llegar a la mayor cantidad de lectores. Va con la corriente”. (Editora 1, RHM, 2013)

¹⁵² Esto da cuenta de los procesos de customización de las grandes industrias culturales (Anderson 2007; Miguel 2011; Power y Scott 2004)

intelectuales que trabajan Gustavo Sorá (2004) y Hernán Vanoli (2011), esto puede ser matizado por los dichos de otra ex editora de la misma casa:

PA siempre fue muy anti k y su gestión está marcada por los libros antikirchneristas y los libros sobre los setenta, que es un tema que a él le interesa personalmente. [...] Un interés espontáneo de PA que se vio reflejado en una buena venta. Después lo que pasó fue que *Planeta* con la misma orientación, espontáneamente se reparten los mercados. Como a *RHM* le fue bien con los libros “anti k”, *Planeta* empezó a sacar los “K”. Pero no es que fue una conversación, una decisión política. No, al contrario siempre decían “Che, sacamos 3 “anti k”, saquemos uno K”. Es que no vienen, porque van a *Planeta*. [...] De golpe un “ultra k” no le iba a llevar un libro a PA. Ignacio Iraola en eso es más pragmático. Me parece que él empezó a publicar libros “K” porque *RHM* publicaba libros “anti k” y sino hubiera sido al revés. En eso PA tenía un interés personal. Eso a veces te condiciona, pero también decía que tenía que llevarse bien con “K” y “anti k”. (Editora 2, *RHM*, 2013)

En suma, el rol del Director Editorial no puede reducirse a un simple “gestor del negocio” de la editorial. Hay aspectos productivos que hacen a su intervención como intermediario cultural con determinadas posiciones político-ideológicas que lo llevan a crear o reproducir las relaciones sociales que entabla la editorial en el campo y a nivel más amplio. En lo que hace a la producción de *best-sellers* políticos, el editor puede resultar determinante para la relación con los autores:

Lo que terminó pasando es que [Ricardo] Forster se terminó yendo a *Planeta*, sacó un libro igual al que había sacado, con el mismo título y la misma tapa, con otra editorial porque se sintió por ahí más cómodo [...] El autor también se fija con quién comparte el catálogo... Si es más sensible o no, tiene mucha exposición como Forster, por ahí se empezó a sentir incómodo [...] Tampoco tienen tantas opciones los autores. (Editora 2, *RHM*, 2013)

En este sentido vuelve a cobrar relevancia el rol del editor como especialista en relaciones que define el capital social de la editorial. Es importante tener en cuenta los posicionamientos políticos de estos agentes, para analizar los tipos de relación que establecen con sus autores, quienes tienen un reconocimiento más allá de la ingeniería editorial que los potencia, por lo que tienen mayor poder de decisión para virar de editorial y resultar exitosos en el mismo cambio. Sin embargo, la “falta de opciones” a que alude la ex editora, refiere a que son *Planeta* y *RHM* las editoriales que principalmente publican este tipo de libros y que les garantizan una circulación a gran escala. Por eso el catálogo resulta amplio, más allá de que se reordene de acuerdo a los movimientos políticos y los diferentes posicionamientos de los actores participantes.

e) “*El editor tiene un rol de productor*”: *Las relaciones entre editores y autores de best-sellers políticos.*

Como cuarto factor a tener en cuenta en el proceso de producción de un *best-seller*, llegamos al punto de la escritura del texto en sí mismo. Es interesante observar cómo la descripción y análisis de la

mediación editorial revela una serie de pasos que aparecían ocultos detrás de un supuesto proceso de creación autónoma.

La instancia de las relaciones entre autor y editor es primordial para el desenvolvimiento del futuro libro. El editor tiene una intervención constante junto al autor en la preproducción, la producción y la circulación. Si bien el editor debe corregir el libro, esta tarea pasa a ser secundaria y subordinada a la importancia del momento posterior a la producción, es decir, al desempeño del libro en el mercado. En este sentido, no se podría hablar de un trabajo único por parte del autor, aún cuando su texto no sea modificado sustancialmente por la editorial.

Además del tiempo prudencial que se le brinda al escritor para la entrega de un primer original, la esperada “lectura profesional” y *editing* entra en tensión con la lógica de sobre-publicación de las grandes editoriales que funcionan en Argentina, como *Planeta* y *RHM*. Sin embargo, el editor mantiene una relación muy productiva con los autores en distintos planos, más allá del texto, sobre todo con el pre proyecto en sí y su planificación comercial. Los editores y escritores entran en acuerdos y tensiones, que surgen debido a su distinta posición dentro del campo, por más que, a menudo, ambos provengan de ámbitos profesionales similares.

En pocos casos, los editores entrevistados manifiestan una relación profesional entre actores cuyo interés es compartido, aunque es el autor el que recibirá el reconocimiento por parte del gran público. Debido a que el factor *tiempo* es lo que predomina en el proceso de construcción, los conflictos y tensiones entre los actores son más resonantes.

Son muchas cosas, la velocidad que tiene el autor para escribirlo en tiempo y forma y en modo correcto. Porque si está lleno de errores y problemas, eso atrasa todo. Nos ha pasado en libros que la coyuntura obligaba a sacarlos en dos meses y terminamos saliendo seis meses después o esperando que vuelva el juicio para ver si lo metíamos ahí. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Es preferible que salga y no esté tan bien a tomarse el trabajo. Los autores de libros de investigación periodística a veces son una gran desilusión, son periodistas que tienen que escribir un libro y se escriben una nota larga. Entonces no tienen una estructura de libro, no tiene profundidad. Tienen muchas ocupaciones, entonces tampoco tienen mucha capacidad de trabajo con el texto. No hay trabajo de reescritura. A mí me pasaba de tomarme mucho trabajo con autores muy consagrados, de decirles “mirá, esto no se entiende” y que al autor le cueste mucho [...] Los periodistas son una plaga [...] Escriben diez notas, pero sin ninguna relación entre sí, sin profundidad, sin investigar. [...] Hay periodistas que te entregan el libro impecable, trabajado, que hicieron trabajo de investigación muy grande [...] Gente que sabe hacer libros (Editora 2, *RHM*, 2013)

Es manifiesta la relación que se establece entre dos periodistas con distintos roles –uno editor, otro escritor- en un campo editorial con lógicas específicas que se diferencian del campo periodístico.¹⁵³ Los tiempos de edición de un libro se han ido acortando, sobre todo por la proliferación de géneros sobre temáticas coyunturales. Los *best-sellers* políticos implican tiempos rápidos de trabajo con el texto y de producción material, por su corta permanencia en las librerías. Por lo tanto, continuando con la hipótesis planteada más arriba, se deberá profundizar en cómo la lógica del periodismo que ingresa al mundo editorial, lleva a que los tiempos de edición se acorten. Si en las editoriales tradicionales los libros –incluso los de no ficción- llevaban un proceso muy largo de investigación y posterior edición y corrección del texto, en la actualidad la lógica de estas empresas conlleva la necesidad de publicar de manera eficaz y regular. Los tiempos de trabajo del periodismo son más acortados, ligados a la reacción inmediata y a la construcción de noticias de acuerdo a una lógica informativa. Es relacionado a este mecanismo cómo se producen los *best-sellers* políticos. Por ende, el tiempo de trabajo del editor con el autor sobre el contenido del libro es más breve. Sin embargo, las tensiones aparecen cuando la lógica específica de la edición choca con esta forma de trabajo de periodistas que intentan replicar su labor en las redacciones de periódicos, a la escritura de un libro. Ya que estos libros tienen otro tipo de presencia y por más que su permanencia y relevancia no será sostenida, no es evanescente y fugaz como la de un diario que renueva la información día a día. Así se pueden pensar las tensiones entre estos dos actores, como consecuencia de dos espacios de producción divergentes, aún en el marco de la inserción creciente de la lógica de los medios en los distintos campos de producción cultural (Bourdieu 2009c), donde el editorial no es excepción.¹⁵⁴

f) “Algo que todo el mundo soslaya es la logística”: La impresión de los *best-sellers*

Los *best-sellers* son construidos de acuerdo a una concepción *a priori*, pero el desempeño en los puntos de venta y la repercusión del libro y los autores, repercutirán en sucesivas reimpressiones,

¹⁵³ “Un libro que para mí fue un éxito en su medida y que para mí fue bastante orgullo fue el de Pepe Eliashev sobre las entrevistas a los jueces del juicio a las juntas. Fue un libro donde Pepe investigó un montón, yo tuve que trabajar con él un montón porque era muy difícil de hacer. Él entrevistó a todos los jueces y contó cada capítulo en la voz de un juez, con una desgrabación casi textual. Trabajamos mucho y vendimos 10 mil ejemplares, que no era lo que pensábamos que iba a vender” (Editora 2, RHM, 2013). En este caso se da cuenta de la amalgama de intereses entre estos dos actores que requiere un trabajo a la par entre autor y editor, resultando exitoso luego en el mercado.

¹⁵⁴ En su texto programático “Por una internacional de los intelectuales”, Pierre Bourdieu alerta sobre la permeabilidad de la autonomía del campo intelectual, focalizándose sobre los medios de comunicación y el campo periodístico. Allí advierte sobre cómo la lógica comercial propia del sistema de medios, confunde las fronteras entre productores autónomos y heterónomos, igualando a todo actor que pertenece de alguna manera al campo intelectual en el sistema plural de los medios. Bourdieu da cuenta de cómo este medio ligado por una lógica mercantil atraviesa distintas esferas e influye sobre todo en el campo político, a partir de los formadores de opinión que se basan en el sentido común mediante la violencia simbólica.

reediciones y en la construcción de futuros libros de temáticas similares o de los mismos autores. La “ingeniería editorial” debe contar con una impresión eficaz que se enlace en tiempo y forma con los procesos de distribución.

La editorial apuesta a vender y tiene autores que sabe que venden mucho. Vos hoy editas un libro de un autor como Lanata o Majul y sabés que esos periodistas han vendido arriba de los 50 mil ejemplares. [...] Te puede pasar que es un fracaso y vendes 2 mil. Ahí estas apostando. Ahora cuando vos decís 20, no decís 30 mil y ahí es donde se produce la discusión. [...] ¿Cómo haces para saber? Si sacaste el libro del *Diego* y no lo vendiste en esos meses, te perdiste una venta de 100 mil ejemplares. [...] Cuando tenés que hacer 20 mil libros es una movida importante. Una semana más y en ese tiempo te perdiste 15 mil lectores. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2013)

En los dichos del ex Director Comercial de *Planeta* se condensa la articulación entre la producción material de los libros -su impresión en tiradas que son ascendentes de acuerdo a su venta- y su posterior circulación. Por la corta presencia de estos libros en los espacios de circulación, las editoriales corren el riesgo de imprimir ejemplares demás, que luego pasan a librerías de saldos.¹⁵⁵

Cuando nosotros salimos con *El y Ella* de Majul, todavía no se habían hecho las elecciones. Cuando se hicieron, la coyuntura cambió por completo, porque 54% de los votos a favor del kirchnerismo ponía al libro en un lugar de perdedor, donde los ánimos de la oposición no estaban arriba. Es un libro de arenga, para alborotar, es un libro que la gente va a querer leer en circunstancias anteriores. Todo opositor ahí ya siente la sensación de haber perdido con su proyecto, entonces obviamente la coyuntura ahí te marca un desacelere sí o sí. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2012).

Aguinis es la expresión más cruda de la idea de lectura como militancia, con identificación. En un momento en el cual la oposición no le da voz a los sectores opositores, Aguinis se lo dio con *Pobre Patria Mía*, y vendió más de 100 mil ejemplares. Él tenía bien claro que quería escribir un panfleto “anti k”, y la idea fue de él esta vez, no fue nuestra. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Como parte de la “ingeniería editorial”, las grandes editoriales deben manejar la maquinaria de modo tal que puedan reimprimir la cantidad de ejemplares necesarios de un título, antes de que este se agote en los puntos de venta, si tienen la proyección de que se va a seguir vendiendo. Caso contrario ocurre el llamado “quiebre de stock”, que es cuando la editorial no puede ofrecer el título que se está demandando, por una falla en la logística de la reimpresión. Como la visibilidad de estos libros está vinculada a temáticas más o menos momentáneas, un quiebre de stock podría implicar la pérdida de ventas que no se pueden recuperar. Además, como *Planeta* y *RHM* no se dedican solamente a imprimir estos *best-sellers*, hay un trabajo del departamento comercial y de producción en analizar las

¹⁵⁵ La posibilidad del pasaje a saldo (venta a menor precio luego de un año de su publicación) depende del contrato que se establece con cada autor. Hay autores reconocidos que estipulan que sus libros no sean vendidos como saldo si es que las ventas en su período de lanzamiento no son las esperadas.

prioridades de impresión,¹⁵⁶ de acuerdo al cálculo y análisis de las cifras de venta de los distintos canales. En este proceso también interviene el Director Editorial en aspectos más opacos y menos racionalizables que tienen que ver con su capacidad de interpretar favorablemente una coyuntura política particular.

3. La circulación de los *best-sellers* políticos a gran escala: distribución, exhibición y posicionamiento

Las instancias de construcción de un *best-seller* político se relacionan con las posibilidades de su circulación.¹⁵⁷ La logística de la producción y los procesos de circulación se encuentran integrados junto al planeamiento de la campaña publicitaria, de marketing y de prensa, que permiten difundir y posicionar al libro y al autor.

El Director Editorial y del Director Comercial intervienen mediante su capacidad de anticipación para la presencia de una temática en la agenda, que le indica la necesidad de relanzar, reimprimir, reeditar o bien suspender el énfasis y la potenciación de determinados títulos. Teniendo en cuenta esto, en el análisis de la relación entre las campañas de circulación y las instancias de producción, se puede describir con mayor complejidad cómo funciona la producción de *best-sellers* políticos. A partir de un engranaje que homologa ciertas estrategias que requieren inversión económica y simbólica, se posicionan determinados libros en el debate público, con una consideración no ajena a la lógica comercial, pero que la excede.

a) La relación de las editoriales con las librerías: el triunfo de los “grandes”

En los procesos de circulación de *best-sellers* políticos es fundamental el vínculo que establecen las editoriales con las librerías. Tanto las grandes cadenas que dominan el sector, como las pequeñas y medianas librerías, cuentan con los *best-sellers* como una fuente importante de ingresos, ya que son libros que se venden —o aspiran a venderse— en grandes cantidades, en un tiempo relativamente breve.

Lo que hay que cambiar cuando uno ingresa a un negocio de esos es su forma de presentación, vos competís con otras cosas que no tienen que ver con el libro. Entonces ya no se pueden presentar esas librerías que se presentaban hasta entonces, polvorientas, desacomodadas [...] y para clientes habitués. Uno necesita ampliar ese horizonte hacia un montón de gente que no es del palo y que está ahí. Y eso sin duda agrandó el mercado del libro, porque hay un montón de satisfacciones que no estaban

¹⁵⁶ “Porque vos ya vendiste 10 mil ejemplares entonces tranquilamente voy a hacer 10 mil más, ¿por qué voy a hacer menos? Pero hay que medir muy fino para ver si no hay que hacer 5 mil porque es mejor correr el riesgo de un quiebre, porque las señales indican que se está empezando a vender menos... el libro empieza a perder rotación”. (SA, Gerente de Marketing, Planeta, 2012)

¹⁵⁷ En tanto producto construido de acuerdo a una lógica cultural y comercial, la instancia del consumo es esencial para entender el proceso completo, en tanto es su lógica la que condiciona la oferta y el modo de circulación, de acuerdo a los posicionamientos y reglas específicas del campo editorial.

cubiertas [...] Se empiezan a romper paradigmas que la industria del libro tenía, que es para unos pocos. Y se despierta una demanda dormida que no se sabía que estaba. (Director Comercial, *Yenny-El Ateneo*, 2012)

El crecimiento del público lector genera la posibilidad de vender más libros en menor cantidad de tiempo. El mayor problema que surge del proceso de circulación es la sobreoferta de títulos, lo que lleva a que sean frecuentes las devoluciones de los libros en consignación. En relación a esto, la visibilidad de los *best-sellers* políticos es elevada con respecto a otros libros de tirada menor. Sin embargo, el problema de la cantidad reduce las posibilidades para cada libro. Es por esto que son las grandes cadenas—*Yenny-El Ateneo*, *Distal*, *Santa Fe*, *Cúspide*— las que pueden exhibir la mayor cantidad de títulos, al contar con locales más espaciosos. Las librerías más pequeñas, si son generalistas, dedican la mayor parte de su espacio de exposición a los libros de circulación masiva, ya que son los que más logran venderse. Los editores dan cuenta de la problemática con las librerías:

El mercado es muy efímero en las librerías que terminan funcionando como el minuto a minuto de la tele, pero con las novedades editoriales, porque si lo observas en las librerías comerciales, en las mesas de adelante siempre están los *best-sellers* o las novedades editoriales, que siempre se están vendiendo. Si vas a una librería ahora están las novedades de agosto, si no funcionan van para atrás y el mes que viene el librero las devolvió para hacerle lugar a los libros que vienen. (Editora 1, *RHM*, 2013)

Si el problema es la visibilidad de los libros ante la infinitud de títulos en competencia, las estrategias de marketing y publicidad apuntan a las librerías como un lugar de impacto.

Desde hace un tiempo que no vas a ver dentro de la librería carteles de las editoriales. Lo único que vas a ver es alguna pila más importante puesta tratando de destacar algún lanzamiento. Y si hay alguna cartelería, si hay algo que comunicar, una promoción que diga “Llevando tres... te regalo tal cosa”. Eso lo tengo que comunicar de alguna manera, pero si no, no hay más fotito de Rolón, de Aguinis... que se encargue la editorial de hacerlo fuera de la librería. Por respeto al cliente. (Director Comercial, *Yenny-El Ateneo*, 2012)

Si bien el Director Comercial de *Yenny-El Ateneo* mantiene un discurso en favor de las pequeñas editoriales¹⁵⁸ y modificó la lógica de la publicidad para que todas las editoriales estén en igualdad de condiciones, esto no se cumple en la práctica de las cadenas. La lógica del *best-seller* atraviesa estos grandes espacios, y las pilas de novedades -aún cuando carezcan de la foto del autor estrella- se destacan sobre el resto. Además de la publicidad en las librerías, hay que pensar en cómo estas están organizadas. Siempre las novedades editoriales y los *best-sellers* se encuentran más visibles que el

¹⁵⁸ “Creo en los productos, veo que se venden y que si no se tienen que abrir a codazos entre las grandes editoriales que a los libreros los abruma con libros y es muy difícil entrar. A mi me encanta y a veces tengo que rectificar la orden permanentemente, sobre todo en las librerías más importantes nuestras por un tema de espacio, que tengan la exhibición de libros. A mi me encanta *La bestia equilátera*, me gustan muchas de las cosas que hace *Eterna Cadencia*, o que hace *Adriana Hidalgo*, y hay que darle espacio a toda esa gente.” (Director Comercial, *Yenny-El Ateneo*, 2012).

resto. Hay lógica específica, derivada de la amalgama de prácticas de los grandes editores, grandes vendedores, escritores *best-sellers* y lectores.¹⁵⁹

b) Cuando el tiempo y la visibilidad deben ser contrarrestados: Las campañas de prensa y marketing

Un paso central para dar cuenta de la circulación de estos libros y autores es analizar las estrategias de difusión a partir de las herramientas de marketing y prensa. Teniendo en cuenta la cantidad de publicaciones mensuales –aproximadamente trescientos títulos para el conjunto de las editoriales-, las librerías se enfrentan al problema de dar visibilidad a determinados libros y relegar a otros. Las lógicas de producción y circulación llevan a que los *best-sellers* políticos ocupen un rol muy visible en los puntos de venta, en los medios de prensa y en campañas publicitarias, ya que son productos que estas editoriales priorizan.¹⁶⁰ La enorme cantidad de novedades editoriales, además, debe competir con otros productos culturales –cine, TV, software, música, nuevas tecnologías, etc.- que ascienden a una escala mucho mayor que el nivel de consumo de libros. La proliferación de los nuevos productos mediáticos y el ascenso de internet llevan a que el consumidor se enfrente a nuevas demandas y diferentes usos del tiempo libre. En estos momentos de transformaciones, el consumo de libros repliega su anterior relevancia (Thompson 2012; Wortman 2010). Por ende, las editoriales tienen la necesidad de hacer de sus libros un hecho noticiable y promover así la promoción “boca a boca” y el consumo de libros en un marco de sobreoferta de títulos.

Las formas de comunicación de una editorial hacia el público han ido transformándose en los últimos años. A los medios tradicionales –prensa y TV- y a las presentaciones y giras de autores, los agentes sumaron nuevos canales que permiten difundir los productos, tales como internet y las redes sociales. Teniendo en cuenta que cada libro requiere la planificación de una campaña particular, podemos pensar algunas regularidades para los libros que tratan sobre coyuntura política. Estos tienen mayor lugar en la prensa que en material de promoción por otros medios. El impacto que generan o que pretenden generar, se acomoda a las temáticas coyunturales a las que aluden:

¹⁵⁹ Esto se ve con lo dicho en el capítulo anterior, cuando se analizaron las relaciones entre editores y vendedores de las editoriales a las librerías. Si el vendedor de la editorial obtenía una comisión por la venta, era propenso a enfatizar los *best-sellers* en detrimento de otros libros con menor potencial de consumo.

¹⁶⁰ La relación entre los editores y vendedores de la editorial analizada en el capítulo 3 da cuenta de cómo el campo se ordena en base a las novedades-prioridades de las editoriales, las librerías, la prensa y el público consumidor por ubicar estos libros de manera más visible en detrimento de otros.

Por un tema de que la gente a la recomendación de la prensa la observa de otra manera, sobretodo en temas políticos. Obviamente siempre que te llame la atención la tapa de un libro en la vía pública te suma, pero a veces aunque hagas la mejor vía pública no te llega como te llega una recomendación de prensa de alguien que lo leyó y te está contando, o una entrevista con el autor que te está contando de primera mano. Son herramientas diferentes. (Jefa de producto, *RHM*, 2013)

Si bien los presupuestos de Prensa y Marketing para la promoción de los libros son limitados y están sujetos a las prioridades de la editorial, los *best-sellers* políticos ocupan un lugar preponderante, siendo muchas veces los libros que más visibilidad y recursos obtienen. Pero más allá de la diferente inclinación sobre los mecanismos utilizados, el objetivo de estas campañas es el mismo: potenciar la visibilidad del libro, el tema y el autor, resaltando las posibles virtudes del libro y la autoridad de quien lo escribe, para un acontecimiento determinado. Sin embargo, es importante destacar que el momento de planeamiento de las campañas de marketing y prensa no está desligado de la instancia de la contratación del proyecto y su producción:

La premisa es que el editor cuando contrata un libro ya está planeado su proyecto, sabe cómo va a mercadear ese contenido... y si esa campanita no te suena, mejor pensarlo diez veces. Es obligación saberlo. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Debido a que son libros cuyos tiempos de producción y circulación no son extendidos, las estrategias para comunicarlos deben fijarse de antemano. Este planeamiento racionalizado combinado con el *know how* de los agentes de marketing y prensa y de los editores, es el sustento de la ingeniería editorial, que brinda los recursos materiales que ponen en marcha a estos productos. La circulación no se realiza necesariamente luego de la producción, sino que comienza en el momento de la contratación. Esto se ilustra en interior de la editorial, en la preparación de documentos (*briefs*) para difundir el proyecto en los departamentos internos, y a su vez en las gacetillas que se difunden a los medios de comunicación, aún antes de la publicación.

El plan de prensa: el recorrido del autor

En lo que refiere estrictamente al plan de Prensa, los entrevistados resaltan la importancia de conseguir entrevistas, reseñas y comentarios en los medios de comunicación. El plan se da teniendo en cuenta la vinculación de los *best-sellers* con el contexto político que se resalta en los medios, además de que hay una construcción del perfil de los lectores que acuden a los medios para informarse.

Los medios cambian, primero son “K”, después “anti k”, ahora de nuevo “K”, te cambia el escenario todo el tiempo, así que hay que cambiar las estrategias, cómo trabajar, a quién ponerle plata, a quién ponerle más plata. A veces conviene poner publicidad en la calle y a veces en otro lado, depende un

poco para dónde sopla el viento, uno va tomando decisiones y eso cambia todo el tiempo. Básicamente cuesta cada vez más llegar a más gente por el mismo medio. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Esto da cuenta –nuevamente- de la imposibilidad de deducir la lógica del campo a partir de un mecanismo completamente planificado y cerrado para la circulación de estos libros. Los vaivenes de las temáticas coyunturales y la obsolescencia gradual de los libros en exposición, requiere la necesidad de prácticas de los agentes de la editorial para promocionar un libro. Los modos de lectura del momento coyuntural pueden implicar la reorientación de las campañas.

En líneas generales, los *best-sellers* sobre coyuntura política aparecen anticipados en diarios de circulación masiva, principalmente *La Nación*, *Clarín* y *Perfil*, y en menor medida *Página/12*, dependiendo la orientación política de sus autores y la temática publicada. Además, también resultan frecuentes las entrevistas y notas en algunas revistas semanales o quincenales como *Noticias*, *Debate* y *Veintitrés*. Prácticamente no se registran reseñas o críticas en los suplementos culturales de los diarios –tales como *ADN (La Nación)*, *Ñ (Clarín)*, *Cultura (Perfil)* y *Radar (Página/12)*-. Estos libros de investigación periodística o ensayos políticos de coyuntura no circulan por espacios académicos o de canon, si bien algunos de sus autores sí pertenecen a espacios consagrados. Los suplementos, en su intermediación para la consagración simbólica de las obras de acuerdo a las reglas del campo literario,¹⁶¹ (Botto 2011; Bourdieu 2011; Dillon 2011) dan cuenta de una lógica distinta a la de los *best-sellers* políticos, orientados hacia públicos más amplios y diversos.

Cada libro tiene un plan de prensa, y un plan de notas y entrevistas y apariciones en medios gráficos que va a salir. [...] Y hay libros que solamente tienen eso, el único respaldo que le da marketing. No tienen publicidad remunerada. [...] Vos arreglás con un productor, le preguntas si le interesa, tratás de influir en la mayor manera posible para convencer al productor de que ese libro es importante y está bueno que haga una nota. (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Para ilustrar la situación mediante un ejemplo, la publicación de *¡Pobre Patria Mía!* de Marcos Aguinis por parte de *RHM* en 2009, llevó una campaña de prensa en donde el autor concedió entrevistas y obtuvo reseñas y notas en distintos medios, como *La Nación* (Ramos 2009), *Perfil* (Fontevicchia 2009), *Clarín* (Picabea 2009), *Nueva Mayoría* (Fraga 2009), *Noticias* (Aguinis 2009). Además, el autor publicó notas como columnista en *La Nación* y *Perfil*. Lo mismo sucedió en programas de televisión con contenidos políticos, como *Hora Clave*, de Mariano Grondona y *Posdata*, de Oscar González Oro. El caso de *El Dueño* (*Planeta*, 2009) y *El y Ella* (2011), de Luis Majul es

¹⁶¹ Para Bourdieu (2011), en el campo del arte orientado hacia la producción restringida, la legitimación se da a partir del sistema de enseñanza como institución diseñada para conservar y transmitir la “cultura ‘canónica’ de una sociedad. Pero son los banqueros simbólicos –y aquí intervienen fuertemente los suplementos literarios y la academia- los medios a partir de los cuales se realizan esas transferencias simbólicas y consagraciones.

similar. Los libros obtuvieron reseñas y notas sobre el crecimiento de sus ventas en sucesivos medios, como *La Nación* (Marianetti 2009; Polack 2011), *Crítica* (Bruetman 2009), *Clarín* (Viater 2011) y *Noticias* (Mayol 2012), y apariciones televisivas sucesivas, como en el programa *Hora Clave* de Mariano Grondona y *Palabras más, palabras menos*, de Ernesto Tenenbaum y Marcelo Zlotogwiazda.

El plan de prensa de la editorial se encuentra supervisado y complementado por el autor y los contactos que él mismo establece. Por ejemplo, cuando Jorge Asís presenta un libro y acude a los programas políticos para promocionarlo, no lo hace solamente desde la editorial sino que la relación establecida entre periodistas afines, le permite tener un lugar en determinados espacios mediáticos.¹⁶² Por lo tanto, el plan de prensa no puede ser efectivo si no hay una construcción y visibilización del propio autor que se posiciona en el sistema de medios, no sólo en relación a la publicación de sus libros sino también por su trabajo periodístico.

Lousteau no llega a 40 años, es mucho más que un economista simpático y divertido que trabaja con Andy Kusnetzoff en la radio. Es pintón, vive en Palermo...es otra cosa. La construcción no la hicimos nosotros, la hizo él. Y yo me daba cuenta que para cierta franja de profesionales de treinta y pico, Lousteau representa otras cosas, que no tienen que ver con la ideología o si estuvo a favor de la 125 o no, sino con el personaje público que construyó, a través de la radio, a través de su intervención [...] Uno no lo construye, pero se monta sobre eso. Y trata de posicionarse. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Por más que no se mencione, el trabajo que realiza la editorial sobre el autor es fundamental para promocionar y posicionarlo como “marca”. Además de la “construcción de sí” que realizan los propios autores, el responsable de prensa y el Director Editorial planifican y reactualizan sus estrategias para dar visibilidad a los autores y los libros. Toda esta construcción del autor como una marca de la editorial se encuentra atravesada por el manejo de los tiempos para su difusión:

Lo que buscábamos era que la venta se produjera en los primeros 3 meses, la recuperación tiene que ser rápida, es una exigencia del capital. Además el tema si es parte de la agenda, ya después es tomado por la agenda y el libro pierde interés. Cuando ya lo habla todo el mundo, el público da por sabido el libro [...] Cuando diseñamos un plan de lanzamiento, el plan de prensa simulaba también un plan de publicidad. A veces hacíamos un mix, el adelanto sale en tal lado, el comentario del autor va a tal lugar, en tal momento sale la publicidad en radio, en tal momento sale el poster. No era que salía todo junto. Lo íbamos midiendo de modo tal que hubiera presencia del libro durante dos meses. Pre lanzamiento, día de lanzamiento y pos lanzamiento. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

¹⁶² “Jorge Asís tiene una amistad con Grondona y quizá va directamente, pero en general van a llamar a Planeta y va a decir “Grondona quiere que vaya, fijate de hablar con la productora” y se arregla entre productora y jefa de prensa”. (SA, Gerente de Marketing, Planeta, 2013).

La cuestión acerca de la pérdida de interés de los libros una vez que el tema circula por los medios es discutible, ya que un libro puede crecer más en estas instancias. Sin embargo, el entrevistado alude a la sobreexposición de un libro cuya temática ya está instalada por los medios. En consecuencia, es deber del Jefe de Prensa llevar a cabo una estrategia donde las reseñas y notas salgan regularmente pero no consecutivamente en todos los medios. Si bien todo parece estar planificado e hiper racionalizado, el discurso de los agentes refleja prácticas específicas espontáneas. En los procesos de producción y circulación de estos libros, funciona un mecanismo que se intenta replicar la mayor cantidad de veces, pero que se reactualiza sobre la marcha, en pos de obtener beneficios económicos y simbólicos con cada *best-seller* publicado.

El plan de marketing: la figura como marca

Las campañas de marketing se encuentran ligadas a las de prensa, de manera tal que se planean en conjunto, como la otra cara de la misma moneda: el lanzamiento y la difusión del *best-seller*. Las campañas de marketing más efectivas para la visibilización de los libros son la que se realizan en los puntos de venta (Mori Argentina 1998), y en los últimos años, a través de internet (Ravettino 2013; Thompson 2012).¹⁶³

Si bien los *best-sellers* políticos encuentran su principal espacio de difusión y promoción en los medios, la Promoción en los Puntos de venta tiene una relevancia importante. En este sentido la editorial proporciona a la librería de carteles alusivos al libro y al autor, señaladores y exhibidores especiales. Otras estrategias son las promociones de compra para estos libros, luego de pasado un tiempo en exhibición, como por ejemplo, la promoción de los libros de Luis Majul, *El Dueño* y *El y Ella*, los dos juntos por un precio especial. Las campañas de marketing no solamente apuntan a la difusión inicial de un nuevo libro sino también a mantenerlo visible aún cuando pase su período de máxima exposición. Los libros y autores ya consagrados en venta también tienen estrategias concretas para potenciarlos. Por ejemplo, la reedición de *¡Pobre Patria Mía!* de Marcos Aguinis contó con una sobre cubierta especial con la leyenda “100.000 ejemplares vendidos. Edición especial”, lo que refuerza al autor como marca construido como *best-seller* y refractado en ventas.

No tiene mucho sentido presentar una estrategia diferente a la del Director Editorial porque ellos definen los libros. Muchas cosas se definen en base a la cantidad de libros que van a tirar a la calle. A la cantidad de lanzamientos... Si en el mismo mes pones 5 libros de investigación periodística es como

¹⁶³ Según el informe realizado por Mori Argentina, el 42% de los encuestados se enteró de la existencia del último libro que compró, a partir de vislumbrarlo en la librería. El 35% se enteró por comentarios de otras personas, lo que refuerza el poder del llamado “boca a boca” para el consumo de libros. (Ansaldi 2009; Mori Argentina 1998). Resultados similares se obtuvieron a partir de la encuesta realizada por la revista *Ñ* (Muleiro 2006).

que se van a comer entre ellos. La atención de la persona que lo va a ir a comprar también es acotada y el bolsillo es acotado también. (Jefa de producto, 2013)

Los desacuerdos entre los editores y los representantes del marketing no se dan en gran medida en este segmento de libros, que es al que la editorial les da mayor prioridad. En tanto hay una correspondencia entre libros editados, campañas y posicionamientos, los editores y agentes de marketing reproducen el lugar destacado de los *best-sellers* políticos, que ocupan gran parte del presupuesto mensual. Sin embargo, los rasgos de opacidad que escapan a la planificación racional de la producción y circulación de *best-sellers* siempre permanecen. Si el objetivo del marketing es maximizar las ventas y posicionar al producto, autor y la editorial, las estrategias requieren persistencia pero también innovación y constantes reacomodamientos.¹⁶⁴

Una de las estrategias novedosas en lo que hace al marketing editorial, es la incorporación de herramientas digitales para la comunicación, el manejo de las redes sociales,¹⁶⁵ así como la circulación de *book trailers*. Además del uso que le dan los editores para relevar información de temáticas y autores, o para observar el desempeño de libros que ya se encuentran circulando, en las editoriales creció el uso de estas nuevas estrategias, que permiten una interacción con los lectores, sin la mediación de la prensa o del canal de venta (Cole 2003; Thompson 2012). Si en los primeros años de la década del 2000 los presupuestos de marketing se mantenían en la publicidad *POP*, en la actualidad, la difusión de *best-sellers* por medio de *book trailers* se encuentra en tendencia creciente.

¹⁶⁶ Estos son adelantos audiovisuales del libro, similares a los anticipos de las películas en el cine, pero difundidos a través de internet, en la red social de videos *YouTube* o en el sitio web de la editorial. La

¹⁶⁴ “Si yo ya veo que a tal periodista va a ser tapa de *Ñ* y va a tener una nota en *Clarín*, no vas a poner plata en *Clarín* porque yo ya tengo free press cubierto. Vamos a tal periodista, que a veces va a tener más prensa acá o es de televisión, o trabaja en tal radio entonces yo sé que esa radio lo va a apoyar, y voy a poner plata en otro lado. La publicidad también tiene que ir a donde se pueda promocionar gratis. Eso es en conjunto presupuestalmente. [...] Trabajamos bastante en conjunto”. (FU, Jefa de Prensa, RHM, 2013)

¹⁶⁵ Tanto Planeta como RHM tienen sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* abiertas y en constante reactualización: *Random House Mondadori*: <https://www.youtube.com/user/RHMArgentina>; <https://twitter.com/RHMArgentina> y <https://www.facebook.com/RandomHouseMondadoriArgentina?fref=ts>; Planeta: <https://www.youtube.com/user/VideosPlaneta>; <https://twitter.com/planetargentina> y <https://www.facebook.com/EditorialPlanetaArgentina?fref=ts>

¹⁶⁶ Por el lado de RHM se pueden observar los *book trailers* de Juan Bautista Yofre: <https://www.youtube.com/watch?v=7i4Mwy8XI04>, de Martín Lousteau: http://www.youtube.com/watch?v=scnRRCR_H4Ds, de Graciela Fernández Meijide: <https://www.youtube.com/watch?v=4AuNWA7FSX4>, de Eduardo Levy Yeyati y Marcos Novaro: <https://www.youtube.com/watch?v=2WXTvi1fko4> y Marcos Aguinis: <https://www.youtube.com/watch?v=QpbRN1SCXW4>, entre otros. Por su parte, Planeta ha incursionado más recientemente en este tipo de promoción, pero hizo lo suyo con Luis Majul: https://www.youtube.com/watch?v=ac_ScJSeTbQ y Gabriela Cerruti: <https://www.youtube.com/watch?v=ih88sPgNsfk>

promoción por estas instancias permite ampliar la visibilidad de los libros, como alternativas para distintos públicos.¹⁶⁷

El libro sobre Aníbal Fernández [*El Aplaudidor*] es una biografía [...] Si bien él tiene una verborragia increíble y nadie se le anima a una discusión política, hay cosas que no puede dejar de responder, como secretos de corrupción [...] La verdad que como campaña tenemos varias patas, es un libro que en general pega más en prensa que en marketing pero decidimos armar una especie de *book trailer* que hace un tiempo estamos desarrollando cada vez más, y que es una especie de *spot* pero que muestra de qué se trata, trata de generar una intriga con respecto a lo que se trata el libro[...] El de Aguinis es más tradicionalista, este es más sensacionalista. (Jefa de producto, *RHM*, 2013)

RHM realiza un uso más activo de esta estrategia que su competidora. Sin embargo, son herramientas recientes que comenzaron a utilizarse en Argentina hacia fines de la década del 2000. La promoción a través de estos medios permite ubicar segmentos específicos de público determinados previamente, mediante la captación de comunidades de lectura en las redes sociales (Ravettino 2013). Además, las editoriales pueden así controlar la inversión y estimar un retorno, que no se reduce a lo económico sino también al posicionamiento. Esta conjunción de herramientas de promoción ilustra la yuxtaposición de lenguajes y campos antes autónomos, como el audiovisual y el literario.

c) “*Lo mira y le gustó la tapa*”: *El diseño de un producto atractivo. Título, portada y contratapa*

La búsqueda de un título, el diseño de las cubiertas y las contratapas, pertenecen formalmente a la etapa de producción, pero están orientados a su circulación. Si bien este trabajo lo realizan diseñadores e ilustradores, está mediado por el departamento de marketing, el Director Editorial y el autor. Es un factor importante a tener en cuenta, dado que la visibilidad es central por la elevada competencia de títulos en los puntos de venta:

[Martín Lousteau] vino con la idea que quería que en la tapa hubiera una caricatura, todo me parecía que iba en contra, sin embargo vendió y está vendiendo un montón. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

El diseño de la cubierta [de *Robo para la corona*]... estuve como un mes dándole a esa cubierta, hoy la ves y decís “¿qué es esto?”. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

El editor además ahora participa mucho en lo relacionado a la campaña de prensa del libro, la campaña de marketing y el diseño de la tapa. Si vas a una librería y haces el ejercicio de agarrar tapas y compararlas con tapas viejas, vas a ver que el diseño ha cambiado por completo. No tiene nada que ver una tapa de hace años de *Sudamericana* con las de hoy. (Editora 1, *RHM*, 2013)

La incidencia de la ideología del marketing en el trabajo de los editores y demás agentes, se ve en este proceso. En el armado de los *best-sellers* políticos, además de la candencia del autor y del tema en

¹⁶⁷ Según la estadística del sitio de *RHM* Argentina, de los diez *spots* más vistos por los usuarios, seis refieren a libros sobre coyuntura política (*RHM* 2013).

cuestión, es importante la búsqueda de un título acorde y la elaboración de una tapa y contratapa que sea “atractiva” para los lectores (Cole 2003). Es una manera más de ligar al consumidor con un producto. Siguiendo con la lógica informativa de estos libros, si el título no alude directamente al tema coyuntural del que trata el libro, al menos debe tener una bajada que permita identificar el tema.

La publicación de *¡Pobre Patria mía! Panfleto*, por ejemplo, tiene que contextualizarse en un momento coyuntural determinado, posterior al conflicto del gobierno nacional con las corporaciones del agro. Alude directamente a un estado de convulsión, donde los lectores podrían identificarse con el libro y el autor. *El pibe. Negocios intrigas y secretos de Mauricio Macri, el hombre que quiere ser presidente*, el libro de Gabriela Cerruti (Planeta, 2010), informa con un subtítulo aclaratorio que el “Pibe” al que alude, es el jefe de gobierno porteño, a quien dedica esta biografía. Lo mismo sucede con el libro de Luis Majul: *El Dueño. La historia secreta de Néstor Kirchner, el hombre que maneja los negocios públicos y privados de la Argentina*. En estos dos casos, los títulos son extensos y más explicativos que la tapa, la primera de fondo bordó, sin imágenes, y la segunda igual, pero de fondo azul. El título representa un “valor agregado” ya que puede atraer a los lectores a partir de una frase que alude a determinados intereses que puedan relacionarse con la compra del libro y lo mismo sucede con el resto de la cubierta. La legibilidad del título en contraste con la cubierta, es importante para que el lector pueda identificar rápidamente al libro y así establecer una comunicación efectiva.¹⁶⁸

Los paratextos –los textos que acompañan la presentación, la tapa, las solapas y contratapa- funcionan como el primer contacto del lector con el material impreso. En sintonía con Roger Chartier (2005) y Gerard Genette (2001), los paratextos “presentan” el texto y condicionan su recepción, al mismo tiempo que funcionan como instancias de legitimación.¹⁶⁹ El diseño de las cubiertas y los títulos permiten a los lectores identificar las tapas con la editorial que lo publica. El diseño de portada y título de los libros políticos de Planeta siguen una lógica más informativa de acuerdo a sus extensos títulos explicativos, con menos imágenes de fondo. En cambio, los de RHM comunican más a partir de la tapa y su diseño mediante fotografías que aluden al tema en cuestión, con títulos más metafóricos, aunque

¹⁶⁸ El caso de la tapa de *La Cámpora*, de Laura Di Marco (RHM) refleja un tipo de comunicación que no apunta a criticar al objeto del libro sino que pretende ser neutral y efectivo. Véase anexo

¹⁶⁹ En la contratapa de *Elogio del placer*, junto a la foto del escritor que ocupa gran parte del espacio, se lee “Marcos, ¡hacés bien en alejarte de las malas ondas! Querés escribir sobre cosas buenas, aunque sabemos que es más fácil referirse a las malas. No te achiques, no te sometas a la corriente. Atragantarse con lo malo corrompe la vida. De todo corazón, te acompaño en el desafío”. Contracara perfecta de *¡Pobre patria mía!*, el libro más leído de 2009, este Elogio del placer se aplica de modo radical a examinar los resortes del goce [...] Un libro, en fin, que recorre el espinel del placer desde la inocencia hasta el peligro, desde el brío hasta la toxicidad, y que explica mejor que cualquier biografía quién es Marcos Aguinis”. La contratapa de este libro remite al anterior del mismo autor, como carta de reconocimiento y de legitimidad por su éxito en ventas y repercusión mediática. Estos paratextos funcionan como pronosticadores de éxito. El éxito comercial pasa a ser un criterio importante para la acumulación de capital simbólico.

también a menudo con alguna bajada que lo identifique.¹⁷⁰ Lo cierto es que ambas editoriales, aún con la identidad que las caracteriza, tienen un conocimiento mutuo en lo que hace a la lógica de estos libros. Conocen el juego de la comunicación efectiva que les permite publicar grandes tiradas, teniendo ubicaciones privilegiadas en los puntos de venta.

d) Presentaciones y ferias: La visibilización al máximo de los libros y “autores marca”

Otra estrategia de marketing y prensa es la presentación de los libros, sobre todo en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Este espacio, además, merece ser destacado en relación a la exhibición constante de *best-sellers* y la exposición de los autores, que pueden entrar en contacto con el público lector.¹⁷¹

La Feria es el espacio hegemónico de circulación de literatura y libros, que tiene un gradual crecimiento del número de visitantes y de expositores. En dicho espacio entran en juego muchas cuestiones que giran alrededor de sostener a la feria como un espacio de legitimación dentro del campo editorial y literario. La feria es considerada por los actores intervinientes como un espacio donde “hay que estar”. La cuestión que gira alrededor de la feria es el “hacerse visible”: que los editores puedan exhibir sus libros y autores en los stands, como signo de la espectacularización de los bienes culturales (Saferstein 2013). Como dice Paula Sibilia (2009:100) “si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea”.

En Buenos Aires, la Feria está orientada al público en general, y no exclusivamente a profesionales del mundo editorial, como lo es la Feria de Frankfurt.¹⁷² Funciona como una “gran librería”¹⁷³ en la que su pabellón principal alberga a los sellos más grandes, *Planeta* y *RHM*, junto a los grupos *Prisa*, *Norma* y

¹⁷⁰ Por ejemplo *El aplaudidor*. Anibal Fernández. *La política desde la primera fila* de Graciela Russo y Marcelo López Masía, muestra una imagen del político que ocupa toda la cubierta, con el título en el medio y el subtítulo abajo. Véase anexo.

¹⁷¹ Realizada anualmente en La Rural, la Feria está organizada por las corporaciones del sector (empresas editoriales, gráficas y papeleras), pero también cobran especial atención los medios masivos de comunicación en su cobertura diaria y sponsoreo.

¹⁷² Esta última es una muestra en donde los editores dominantes de todos los mercados nacionales exponen sus productos para el intercambio mundial de libros, ilustrando lo que Pascale Casanova (2001) denomina “República mundial de las letras” (Sorá 2002). Las ferias abiertas al público en general como la de Buenos Aires, están orientadas principalmente hacia la cuestión del libro y la literatura nacional. Eso se refleja en la mayoría de las actividades que se llevan a cabo durante los veinte días de exposición, si bien hay visitantes extranjeros, desde prestigiosos intelectuales académicos, a novelistas y periodistas *best-sellers*.

¹⁷³ Se puede hacer un mapa de la distribución de espacios alrededor de la Feria, donde los grupos que detentan mayor capital económico, ocupan un lugar central, visible, mientras que los numerosos pequeños y medianos sellos, con predominancia de capital cultural, se encuentran en los alrededores o periferias de los pabellones. Afuera de la Feria quedan un sinnúmero de editoriales *under* o artesanales que por falta de capital económico o por posicionamientos propios, arman círculos alternativos a este espacio hegemónico, como la FLIA, la Feria del Libro Independiente y Alternativa (Saferstein 2012b).

Ediciones B. La circulación de libros en la Feria aparece como un ritual del marketing, la publicidad y de la adaptación a las normas internacionales de la edición mercantilizadas.

Además del posicionamiento de autores y libros a partir de su exhibición, las presentaciones permiten que los libros circulen por los lectores, que reproducen el tan deseado “boca a boca”.¹⁷⁴ Además de la presentación en sí, es importante describir cómo es la puesta a punto de los stands de las grandes editoriales en la Feria. La lógica de la exhibición excede a las obras y autores que se exponen. La feria es en sí misma un producto de exposición, como lo muestra la cobertura diaria que realizan los principales diarios y suplementos culturales (*Clarín* y *La Nación* lo cubren también en tanto auspiciantes) y la televisión.

Las presentaciones de libros en la Feria permiten ilustrar el despliegue que realizan los grupos editoriales para instalar, presentar, consagrar y promocionar un libro como mercancía y un autor como marca comercial y simbólica. Las campañas de publicidad en la misma feria -con gigantografías tamaño real del autor y *merchandising* de los libros- se suman a la promoción de los autores en los medios masivos y suplementos culturales de los diarios, en las librerías y en puntos estratégicos de la ciudad. Además, llevan a cabo una “rostrificación”¹⁷⁵ del autor, una exposición de su figura e imagen conectada a al escritor como sujeto creador de una obra.

Fuera de la Feria del Libro, las grandes editoriales realizan también otro tipo de presentaciones, orientadas tanto a la prensa como a los libreros. El objetivo de estos eventos en donde participa el autor es presentar el tema en cuestión, centrándose en su figura.

La editorial *Planeta* es la que organiza una mayor cantidad de presentaciones –incluso en la Feria del libro. En cambio, *RHM* focaliza sus eventos en el momento de la Feria para el público, aún contra las intenciones del Director Editorial:

Para la editorial la feria es un lugar donde hay que estar, porque están todos nuestros colegas. Nuestros autores también esperan estar. En términos económicos salimos empatados. Montar eso cuesta la misma plata que vas a recaudar vendiendo libros [...] Vamos porque hay que ir, todas las editoriales van, porque no ir pareciera que es un papelón. Ahora, si me preguntas si sirve, no, no sirve, por lo menos para lo que está planteada. Sin duda tiene un impacto en los medios. Hasta tiene un impacto

¹⁷⁴ Según Claudio Benzecry (1999) y Pablo Semán (2006b), el análisis de las presentaciones de libros permiten dar cuenta de los universos de sentido que organizan un conjunto de prácticas. En estos eventos se conforman comunidades de lectura, a partir de una performance donde “los autores subrayan su producción, orientan la lectura y reciben ecos sintomáticos de las apropiaciones que efectúan los lectores” (Semán 2006b:97).

¹⁷⁵ El filósofo alemán Peter Sloterdijk reflexiona acerca del arte en la actualidad y su lógica de exposición que enaltece a los creadores: “Sin que la obra sea desvelada en un espacio de exhibición, no puede tener lugar la autorevelación del poder creador. El hacerse visible de la capacidad para producir presupone la producción de visibilidad. La exposición es la institución moderna para producir visibilidad” (Sloterdijk 2007:3). Lo que sucede es que el “sentido publicitario y mercantil de la exposición” atraviesa la lógica del arte en la actualidad, por lo que la industria cultural se convierte en una “máquina de mostrar”.

político, pasan cosas en la feria, resuenan en la feria debates y conflictos que están en la sociedad. Pero si pongo el esfuerzo, la energía, la guita y todo, sería feliz si no existiera. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

Se hacen presentaciones cuando van a llevar gente, o algún autor que hincha mucho para que la haga. Pero en general no, hacemos una por mes, o dos. Lo que sí hacemos son presentaciones para la prensa, o para clientes. [...] Son acciones que hacés para salir en los medios, para entrar en relación con los clientes, para posicionarte (Gerente de Marketing *Planeta*, 2013)

Más allá de las intenciones del Director Editorial de *RHM*—que en este caso pierde su poder de toma de decisión como dirigente de la empresa— las editoriales participan en la feria. Si casi todos los entrevistados coinciden en que no hay enormes retornos económicos provenientes de estas instancias, hay que entender su participación como una posibilidad de posicionamiento de la editorial, del libro y del autor. Esto se vincula con la lógica económica, pero apunta al lugar de la marca en la esfera pública. La publicidad no es sólo “venta de productos” sino instalación simbólica de una marca (Klein 2001; Marion 2006).

4. El resultado de los *best-sellers* políticos: el éxito, el fracaso y la responsabilidad de los editores

Una vez puesta en marcha la circulación, el Director Editorial y los demás agentes de la empresa no se desligan del proyecto, sino que están atentos al desempeño de los libros en el mercado. El trabajo de los agentes empleados de la empresa está sujeto a los resultados principalmente económicos que puedan obtener. Esto los ubica en una situación débil frente a los posibles efectos adversos, que no dependen solamente de sus aptitudes sino de condiciones más amplias. Se suceden así una serie de tensiones que el Director Editorial debe intentar subsanar.

Aunque los editores no den abasto para “curar” un texto de acuerdo a sus expectativas, el libro no puede retrasar su salida, teniendo en cuenta que estos géneros tienen una vinculación explícita con un contexto circunstancial. Así se entienden las preocupaciones de los editores y su posterior resignación ante la lógica de sobre-publicación. Cuando los editores sienten coartada su posibilidad de creatividad, se profundiza en los *best-sellers* políticos que tienen ciclos cortos de producción. Esta sensación no se manifiesta en los discursos de los responsables de la comercialización de los libros, debido a que la disciplina del marketing se amalgama con la lógica del mercado, cada vez menos ajena al mundo editorial. Los Directores Editoriales tampoco muestran una preocupación mayor sobre la calidad en la

investigación,¹⁷⁶ corrección y edición de estos libros, sino que lo que resaltan son las posibilidades comerciales del proyecto y la visibilidad de la editorial.

Si bien el “editor activo” debe llevar a cabo un trabajo con los contenidos -en cuanto a estilos, gramática y redacción- la orientación primordial se enfoca en la legibilidad del texto para el público. No es solamente el texto lo que le interesa a la editorial, sino todo lo que lo acompaña: la construcción del autor como “marca” y la ligazón del libro con una temática vigente y coyuntural. En consecuencia, el trabajo del editor se debe conjugar con el de los agentes de marketing y prensa para formular una campaña que resalte las “virtudes” del libro, y hacerlo atractivo para la mayor cantidad de lectores.¹⁷⁷

En todo el proceso de construcción y difusión, el editor es el agente que intuye temáticas y potencia autores que nunca habían publicado y a personalidades que ya tenían una trayectoria en el sistema de medios o en el campo editorial. Esto se da en el marco de las constricciones que plantea la empresa en cuanto a los criterios de rentabilidad económica.¹⁷⁸ Este conocimiento del juego del espacio editorial y de los movimientos en el consumo, junto a la selección del autor “indicado” para escribir sobre determinados temas, da cuenta del fortalecimiento del sentido práctico del editor, potenciado por la ingeniería editorial. Sin embargo, a veces este palpito no alcanza para pronosticar un éxito:

Yo rechacé el libro de Majul porque tenía contratado a Lanata para escribir el mismo libro y decía que Lanata iba a vender más. Yo creía que Majul carece de prestigio para hablar de Kirchner. Y en qué me equivoqué? En que Majul por ahí carece de prestigio para hablar de Kirchner para mí, pero resulta que había 150 mil personas a las que Majul les encantaba que hablara de Kirchner. Yo me reuní con él. Y me decía: “yo quiero recuperar prestigio como periodista gráfico, quiero ser el Verbistky del kirchnerismo”. [...] Yo no pensaba que iba a vender tantos libros, si lo hubiera sabido, lo hubiera contratado, para eso me pagan. Falló mi lectura de la realidad. Pensé que lo que Majul era para mí, para mis colegas editores con los que lo hablé, era lo que era para la gente, y no, evidentemente no lo era. (Director Editorial 1, *RHM*)

Los editores afirman que su principal tarea es la de evitar la mayor cantidad de fracasos comerciales, por sobre el logro de éxitos. La dinámica de sobreoferta de títulos de *best-sellers* políticos habla de una multiplicidad de libros que entran en competencia. Por lo tanto, la lectura de la realidad y la

¹⁷⁶ Acerca de la calidad de la investigación, los dichos del presidente de Planeta son concluyentes: “RS, si vas a publicar un libro de m..., vendé por lo menos 50 mil ejemplares. Si me va a dar vergüenza, por lo menos que sea un éxito comercial” (RS, Ex Director Editorial, Planeta, 2013)

“Hay buena recepción de la investigación periodística pero son muy precarios. Para mí son casi vergonzosos la mayoría, incluso los que publicamos nosotros, pero tiene que ver con el tiempo que tardan. Te llega un buen libro de afuera, un buen ensayo, y ves que el tipo se tomó cinco años, que viajó entonces, bueno eso hace que el libro no sea precario. (Editora 1, *RHM*, 2013)

¹⁷⁷ “A Sarlo, lo va a leer mi tía, ni lo va a entender, pero no me importa, porque va a leer a Beatriz Sarlo, que es quien está siendo considerada la intelectual protagónica de Argentina y puede señalar con el dedo quiénes son malos y los buenos”. (PA, Ex Director Editorial Cono Sur, *RHM*, 2011).

¹⁷⁸ Por ejemplo, en el caso de Marcos Aguinis, su editor marca una tendencia que identifica en torno a temáticas que tienen un ciclo de crecimiento y de recurrencias, es decir, los libros que tienen un crecimiento a partir de la crisis de 2001 en torno a la existencia de un “ser nacional” que funciona como explicación o causa de determinadas problemáticas que identifican los autores (Semán 2006b). Véase testimonio de RS en pág. 150.

sensibilidad con el contexto es un factor clave que fortalece al editor. Cuando esta práctica falla, puede suceder que el autor que acude a la editorial, sea rechazado por su Director y busque a la competencia.¹⁷⁹ Más allá de la racionalidad y la planificación, hay procesos opacos que intervienen en estos libros que se vinculan más a las prácticas creativas de los editores y su lectura del contexto, que a formas de trabajo preestablecidas.¹⁸⁰

El problema de la visibilidad ante la sobreoferta de títulos y la convergencia de productos culturales intenta ser subsanado por las editoriales, mediante las estrategias de prensa y publicidad, incorporando también nuevas herramientas que profundizan y facilitan la llegada directa al consumidor que plantea la disciplina del marketing. En este sentido, es importante para la editorial, además de vender sus libros, construir la difusión “boca a boca” (Thompson 2012):

En estos libros entra en acción un fenómeno boca a boca, de identificación social, de que hay que leer el libro que se está leyendo para estar informado de lo que hoy pasa. (Director Editorial 1, *RHM*, 2011)

La existencia de un fenómeno social donde el público lector lea, hable, recomiende y difunda el libro en cuestión, da cuenta de procesos de recepción y lectura. La interpretación de las prácticas y representaciones de los públicos se realiza a partir de dar cuenta de la historicidad de los modos de utilización, comprensión y apropiación de los textos en tanto objetos materiales (Chartier y Cavallo 1997) que exceden las pretensiones de este trabajo. Sin embargo, en este momento entra en juego el dispositivo editorial que interviene sobre estos procesos de lectura. Los modos de circulación mediados por los departamentos editoriales, de marketing y de prensa, apuntan a hacer del libro un hecho noticiable y a construir el fenómeno a partir de recomendaciones, aún antes de la publicación del libro. El trabajo previo de la editorial junto al rol activo del *staff* de editores y agentes de marketing y prensa, se comprobará con el resultado comercial del libro y el impacto que recibirá por otros medios.

5. Conclusiones: los *best-sellers* políticos como “fenómeno planificado” y el trabajo del editor a contrarreloj

La posición de los *best-sellers* que tratan sobre coyuntura política, publicados por *Planeta* y *Random House Mondadori*, refleja las prioridades de las editoriales. Estas empresas, que publican alrededor de cuarenta títulos por mes cada una, dedican una gran cantidad de recursos para la producción y

¹⁷⁹ Esto demuestra la rivalidad entre estas dos editoriales, con un catálogo relativamente similar y formas de trabajo parecidas, si bien la política editorial de *Planeta* parece ser más impulsiva en cuanto a la maquinaria de publicar

¹⁸⁰ Por ejemplo, el éxito del libro de Luis Majul no se explica solamente por la no publicación del libro de Jorge Lanata por RHM, sino por una pluralidad de causas, entre las que se encuentra la construcción del autor que realiza la editorial y el mismo a través del sistema de medios en donde se inserta.

circulación de unos pocos libros, de los que esperan obtener grandes beneficios económicos y simbólicos. Mientras, los libros restantes pierden relevancia en la suma mensual. Esto revela una serie de prácticas planificadas por parte de los editores, agentes de marketing y de prensa, en un proceso corto de tiempo. Pero el proceso de construcción de un *best-seller* no se reduce a la acción racional con arreglo a fines: hay un trabajo de los editores en colaboración con otros agentes de la editorial, en pos de inventar e intuir temas acordes a un humor social coyuntural, mediante una sensibilidad especial que forma parte de un sentido práctico. Los proyectos se realizan a la par de los escritores, pero la mediación editorial y el trabajo del Director Editorial puede ser aún más importante que el del escritor. Los libros resultantes están trabajados por una maquinaria que apunta a su producción material y por su distribución por los canales de venta, junto a campañas de prensa y publicidad. Pero más allá de la subordinación a lo comercial de los *best-sellers* políticos, hay estrategias que le brindan a la editorial un posicionamiento simbólico, una visibilidad y garantía de que son sus editores los que tienen una sensibilidad particular que les permite identificar temáticas en boga. Los editores que construyen un libro como *best-seller* tiene la intención de que sea vendido en grandes cantidades y que genere una resonancia pública, un *buzz*, un “tipo de discurso performativo en el campo de la edición comercial, [que significa] hablar sobre los libros que podrían ser grandes” (Thompson 2012:194). Estos “grandes libros”, contruidos como *best-sellers*, no existen únicamente por obra del sujeto escritor, sino que son creados por la editorial, que muchas veces provee la idea e “inventa” al autor. Esto le permite a la empresa, junto a su política que fluctúa entre lo comercial y literario, mantener el lugar jerárquico en el campo, obtenido por su trayectoria, escala e incidencia. Es decir que los *best-sellers* políticos son un “fenómeno planificado”, ya que los elementos que lo componen se relacionan con lógicas proyectadas y otras más contingentes, derivadas del trabajo específico de los editores.

Tanto editores como intermediarios del campo editorial afirman que los éxitos editoriales son resultado de procesos inesperados, “mágicos” y no reductibles a una lógica planificada:

Los grandes fenómenos sociales ligados con el mundo de los libros ocurren sin que uno los pueda prever, paradójicamente. [...] No ocurren a partir de una planificación de marketing o del editor. [...] Ahí entra en acción un fenómeno boca a boca, de identificación social, de que hay que leer el libro que se está leyendo para estar informado de lo que hoy pasa [...] Los grandes fenómenos editoriales son siempre imprevistos. Sino sería facilísimo el negocio, ni siquiera trabajaría para la editorial, lo escribiría yo. (Director Editorial, *RHM*, 2011)

Pierre Bourdieu afirma que “cuando una obra encuentra a su público, que la comprende y la aprecia, casi siempre se debe al efecto de una coincidencia, de un encuentro entre series causales parcialmente

independientes y casi nunca al producto de una búsqueda consciente del ajuste a las expectativas de la clientela” (Bourdieu 2011:371). Los editores dan cuenta de un factor sorpresa en la coincidencia entre un autor y su público, ajeno a la lógica de la planificación. Por eso, el análisis del consumo de libros – sean exitosos o fracasos comerciales-, debe realizarse desde su particularidad histórica y social y desde el estado del campo editorial en relación a otros procesos más amplios. Entonces consideramos a los *best-sellers* que hablan sobre la coyuntura política como un “fenómeno planificado” ya que en su consumo entran en juego determinadas condiciones de producción y circulación que lo facilitan, si bien no lo aseguran. La editorial prepara las condiciones para que un libro sea un *best-seller*, a partir de tratarlo como tal antes de su publicación y su encuentro con el lector:

El *best-seller* es un mix de planificación y de cosas inesperadas. RS decía que vos podés imaginar la venta de un libro y podés imaginar hasta una cantidad, “Bueno, este libro de un periodista de radio, Ari Paluch, yo creo que tiene que andar bien, ese tema tiene que pegar”. Lo que no podés asegurar es si vas a vender 20, 30, 100 o 200 mil, eso es impredecible. (Director Comercial 1, *Planeta*, 2011)

Te diría que me sorprende, pero en el sentido de que fue “este” libro. Pero siempre estamos pensando “si no es este, va a ser aquel”. Estaba entre los que podía ser. Es muy grande el riesgo, si vos planificás que vas a vender 100 mil, ¿por qué tendrías que imprimir 50 mil ejemplares, qué anticipo tendrías que pagar, cuánta publicidad tendrías que poner de movida? [...] Es muy riesgoso un negocio así. [...] Cualquiera que está en el mundo de la empresa, apuesta a pegarla con algo. Las expectativas son siempre prudentes, entonces las inversiones van en ese sentido de la prudencia, uno siempre está esperando, sorpresa es entre comillas, supera las expectativas iniciales. (Gerente de Marketing *Planeta*)

Los *best-sellers* políticos tienen un componente de planificación mayor a los libros de ficción. Pero aunque haya una “ingeniería editorial” a disposición del libro publicado y de su autor, esto no es infalible:

En algún momento nos pasamos de rosca con los libros de investigación periodística. Tuvimos sonoros fracasos, importantes, porque también nos la creímos y en un momento pensamos que con ingeniería editorial, logística y marketing podíamos impulsar cualquier contenido. Y a un contenido muy leve o vacuo le metíamos ingeniería editorial, pensando que ese era el sentido del libro y el sentido del libro era el autor. Yo creo que los grandes fracasos nuestros tuvieron que ver con que no medimos el contenido aportado por el autor, creyendo en nuestra capacidad, que lo podíamos todo. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Así, si bien todos estos libros tienen una construcción *en tanto best-seller*, son sólo algunos los que llegan a considerarse un “éxito editorial”. Por ende, es importante la planificación de las ventas para realizar una tirada exitosa que no implique un quiebre de stock o una impresión mayor a la demandada. El problema de visibilidad puede poner en cuestión al fenómeno. Esto puede darse -de acuerdo a la base de datos expuesta en el capítulo 1- en momentos en donde las temáticas políticas ocupan una primera plana, como por ejemplo, las elecciones presidenciales de 2009 y 2011.

El avance de las nuevas tecnologías y también de la lógica informativa, lleva a que estos libros se amolden a la agenda, es decir, que se publiquen cuando el tema está de alguna manera presente y palpable. Esto puede dificultarle al editor la anticipación de temáticas y la instalación de tópicos antes de su exposición por otros medios, ya que los procesos de producción editorial son más lentos que los del periodismo. Es por esto que uno de los aspectos de las transformaciones es la incorporación de herramientas propias del periodismo que entran en tensión con lógicas editoriales específicas. Otra manifestación es la incorporación de periodistas a las editoriales en cargos de gestión y producción, así como también la creciente publicación de escritores provenientes del sistema de medios, que difunden sus libros en otros espacios.

La captación o anticipación de un “espíritu del momento en una sociedad” refiere a la lógica de trabajo actual de las grandes editoriales y a las transformaciones en el rol de sus editores y de agentes emergentes. La lógica del marketing que impone la necesidad de identificar al lector con un producto de forma directa, atraviesa y conforma el sentido práctico del editor. En el momento de la producción, el editor interviene mediante aspectos que conjugan planificación e intuición creativa, reforzando un *conocimiento experto* y una forma de trabajo específica.

Esta habilidad de identificar contextos y demandas latentes, refiere a una lógica que pasa a ser leída en clave editorial. Esta no se rige por la ley del cálculo económico, sino que en el trabajo del editor prima una lógica particular, ligada a la inspiración, al “momento mágico de revelación de una idea”. Aquí funciona una ideología similar a la que se da en el ámbito específico de la investigación de mercado y la creación publicitaria (González y Orden 2011; Miguel y Galimberti 2011). El componente “mágico” de los *best-sellers* refleja aspectos intuitivos que resultan opacos para su racionalización, que forman parte de la cara menos visible de estos libros. Más allá de las posibilidades de edición en sí de un libro –trabajo con el texto- el editor pasa a ser el responsable también de su desempeño. Se involucra en todos los aspectos de su producción y circulación. Y estas prácticas las desarrolla en tensión con la lógica de la gran empresa editorial donde interviene, por lo que la conciliación entre creatividad y planificación, entre aptitud comercial y aspiraciones innovadoras, es una cuestión que permite reproducir al espacio editorial.

Consideraciones finales y nuevos puntos de partida

Este trabajo dio cuenta del proceso de construcción, producción y circulación de los libros *best-sellers* de géneros editoriales relacionados a la coyuntura socio-política nacional argentina, desde 2001 hasta 2011. Se han analizado los procesos de transformación del sector editorial local y global, y los modos de producción de libros, desde el plano material y simbólico. Esta tarea implicó abordar una serie de procesos que exceden a la producción de *best-sellers* en sí, pero que enmarcan la problemática en la complejidad del campo editorial argentino de las últimas décadas.

El trabajo se ocupó de analizar tres niveles de análisis en relación con estos procesos. Un primer nivel aludió a las particularidades del mercado editorial local, vinculadas a los procesos de globalización económica y cultural, que caracterizan un espacio editorial amplio. El segundo nivel enfocó la producción específica de *best-sellers* políticos desde su costado material y económico, esto es, ubicando las prácticas de los actores en tanto productores de bienes culturales, cuya labor exige altos volúmenes de rentabilidad. Esto se relacionó a un tercer nivel, que permite pensar a la producción de *best-sellers* políticos desde su costado simbólico. En este plano, se consideró a la producción y circulación de estos libros contruidos a partir de prácticas específicas, sin reducirlas a la lógica mercantil, sino atendiendo a las lógicas específicas que se entrecruzan e intervienen en su construcción.

En este sentido, el recorrido del trabajo se centró en describir y analizar las prácticas específicas de actores que participan en los dos grupos editoriales más grandes de Argentina (*Planeta* y *Random House*) respecto a la construcción, producción, circulación y difusión de un segmento de libros, preparados desde una lógica dotada de un fuerte componente comercial pero no reducible al mismo.

El actor principal que resulta de este proceso es el del Director Editorial, quien asume a la vez, las responsabilidades económicas y culturales de la empresa. En función de su trabajo, la construcción de este tipo de libros ha sido caracterizada como “fenómeno planificado”, en tanto en su producción y circulación interviene la racionalidad mercantil, junto a cuestiones más opacas, como por ejemplo la elección de temáticas y autores, que no pueden ser mesurables desde la lógica económica, sino que responden a prácticas específicas del oficio del editor.

Desde esta perspectiva, se pudo plantear el problema del “sentido práctico del editor”, como conformado por una serie de prácticas y discursos específicos incorporados, que hacen al trabajo y al

sentido común de quienes se desempeñan en las grandes editoriales de grupos transnacionales. Este “sentido práctico” surge de la articulación de saberes específicos aprendidos en la práctica de un oficio, como por ejemplo aquello a lo que los actores refieren como “olfato”, cuando los editores de estas grandes empresas eligen temas o autores a publicar. Esto les permite ocupar posiciones privilegiadas en el espacio social donde participan. Este conocimiento práctico arraigado en las experiencias de los editores, es indispensable para comprender la construcción y difusión de *best-sellers* políticos. Los libros requieren de un trabajo intuitivo en sintonía con el contexto social general, a la vez que un desarrollo dentro del sector editorial, donde los resultados de venta sean predescibles. Esta conjunción de elementos entra en tensión con las lógicas mercantiles de las grandes empresas, y genera conflictos entre los individuos y las estructuras en las que se desarrollan profesionalmente.

Los conceptos de campo y *habitus* permitieron organizar de manera relacional los espacios de producción específicos, desde los cuáles se observaron las prácticas de los actores. Estos conceptos fueron utilizados de manera heurística, con el objetivo de hacer productivo el análisis interpretativo de las prácticas de los agentes, y no para corroborar un esquema teórico.¹⁸¹ En este sentido, el concepto de campo se utilizó para ubicar las prácticas de los actores del espacio editorial como un espacio de posiciones, en el cual los actores intentan desenvolverse exitosamente. El concepto de campo editorial da cuenta de un conjunto de actores, reglas y posiciones que se vinculan con sistemas de valoración, relacionados a los procesos de selección, evaluación, producción, difusión y circulación de libros. Esto significa reconocer los medios a través de los cuales un conjunto de textos se materializan en obras - también simbólicas- que se hacen públicas. Es en el interior de este espacio donde encontramos prácticas específicas, propias de quienes participan en él, que no se reducen a una lógica meramente económica, puesto que su dimensión simbólica es la que le brinda especificidad. Las particularidades del espacio editorial argentino demuestran que las tensiones entre lo económico y lo simbólico son constitutivas del estado actual de un campo editorial atravesado por los procesos de globalización.

En el transcurso de los capítulos, se observó que si bien los temas de los libros remiten a una cuestión local, la cadena de producción y circulación ya no puede ser pensada como restringida a un territorio nacional. En estos procesos intervienen distintos agentes e intereses ubicados en espacios transnacionales. Los intercambios no se reducen a lo económico, dado que el flujo de capitales y bienes culturales hace que las formas de producción, tanto en el aspecto material como en el simbólico, se delinee en un ida y vuelta entre espacios y agentes dispuestos en ese mapa transnacional.

¹⁸¹ El mismo Bourdieu redefinió estos conceptos en el transcurso de sus investigaciones empíricas, sin concebirlos como herramientas teóricas adaptables acríticamente a todo espacio social (Lahire 2005).

Las características históricas del campo editorial nacional, y la división de su producción de acuerdo a las lenguas regionales, determinan que el sector mantenga un fuerte anclaje en lo nacional, en lo que hace a una autonomía específica brindada por las tradiciones editoriales. La importante trayectoria de los editores argentinos que consolidaron una industria dinámica, otorgan especificidad al sector, históricamente vinculado a los países de habla hispana, y con un fuerte papel del Estado en la conformación de públicos lectores. En esta clave se puede leer la ambivalencia de la industria editorial argentina en los momentos de concentración y transnacionalización durante los años noventa.

En cuanto al segmento de la producción que se trabajó, el contenido se vincula especialmente con el contexto político y cultural nacional, dado que los libros circulan prácticamente sólo a nivel local. Se observó el lugar preponderante que ocupan estos libros en el mercado editorial argentino en momentos particulares, pero también como parte de una tendencia global de crecimiento de la no ficción. Las formas de producción de las grandes empresas replicadas de sus casas matrices y la repetición de estos géneros de no ficción en otros países (como en Colombia), dan cuenta de tensiones entre lo local y lo global que necesitan ser tenidas en cuenta. La producción de *best-sellers* en el mercado editorial nacional, debe entenderse en relación a las características de la producción cultural contemporánea -y sus transformaciones a nivel global y local-, así como en sintonía con los cambios sociopolíticos, por tratarse de libros que surgen en estrecha relación con una coyuntura. Si los procesos de globalización dan cuenta de una homogeneización de pautas de producción y de una heterogeneización de los consumos, esta línea de trabajo que atañe a un segmento de producción con anclaje en lo nacional, traza cuestiones que deben ser profundizadas.

Siguiendo la misma línea, las transformaciones del espacio editorial nacional, a partir del ingreso de los grandes grupos, supusieron una puesta en cuestión de la autonomía del campo editorial, en la medida en que comienza a pesar más la búsqueda de rentabilidad económica. De todos modos, esto no implicó la desaparición de la dimensión simbólica, sino que se tradujera en otros términos. En este sentido, podemos afirmar que concurren lógicas que exceden a la mera acumulación económica y que son centrales para entender la dinámica de las grandes editoriales como Planeta y RHM.

La oposición entre “gran producción” y “producción restringida”, nos parece reductiva para comprender la producción de los *best-sellers* y el trabajo de los editores. Esta oposición le quita complejidad y dinamismo a la producción a gran escala, en la que también funcionan lógicas

específicas.¹⁸² En esta tesis se observó que el problema es más complejo, dado que las grandes editoriales mantienen lógicas que también son aquellas presentes en la producción restringida. Esto ocurre tanto en torno a la publicación de colecciones y sellos literarios prestigiados por parte de los grandes grupos, como también en las diversas prácticas de los editores, que exceden la mera lógica económica y se articulan con una lógica cultural particular, en el armado de las colecciones y del catálogo. Por lo tanto, es posible afirmar que en el campo editorial argentino actual, los límites entre el espacio restringido y el de la gran producción son difusos. El mercado y sus nuevas derivaciones, intervienen mucho más directamente en la producción y en la consagración editorial, pero las instancias tradicionales de consagración literaria no desaparecen.

La dinámica económica interviene en el campo editorial pero se traduce en prácticas concretas no desligadas del aspecto simbólico. Esto conduce a abordar la cuestión de la “creencia”. Es decir, no sólo dar cuenta de cómo se producen los bienes culturales, sino también comprender cómo se produce la creencia que lo acompaña, y por medio de la cual los editores creen que el producto que construyen, “vale” en el interior del campo editorial. Es por ello que se consideró el discurso de los editores como insertos en “universos de sentidos”, más allá de que en algunos testimonios la lógica económica prime sobre la cultural en el oficio del editor actual.

A partir del análisis del espacio donde se desarrollan estos actores, se pueden comprender los discursos de los agentes en su especificidad. Esto se refleja en que los *best-sellers* sobre coyuntura política, aunque tienen una clara vinculación con el mercado, también se organizan y se construyen de acuerdo a pautas que apuntan a algún tipo de consagración. No necesariamente es la consagración que brinda la academia y las instancias tradicionalmente dadoras de prestigio, sino la que otorga la cantidad de ventas y la visibilidad de la editorial y de los autores en los medios de comunicación. Si bien lo comercial y la lógica de inversión a corto plazo tienen una importancia central, el trabajo de los editores conlleva prácticas ligadas al ámbito específico de la producción cultural.

En este sentido, las transformaciones trabajadas comportan una ampliación de la profesionalización en este espacio de producción. La introducción de elementos de racionalización y de planificación empresarial permitió la reestructuración de las grandes empresas editoriales, fenómeno que incluso se

¹⁸² Los debates analizados giran en torno a la idea de que el mercado editorial nacional, en tanto mercado de bienes simbólicos, se estructura mediante la oposición entre dos polos. Uno, de producción restringida, estaría integrado por pequeñas editoriales. Estas sostienen que los bienes simbólicos, lejos de ser considerados mera mercancía, construyen un campo relativamente autónomo del campo económico. Es a través de un desinterés mercantil cómo adquiere sentido su posicionamiento, en relación a la búsqueda de beneficios consagratorios. El segundo polo, de gran producción, es heterónimo y estaría supeditado a las leyes del mercado.

adoptó en las pequeñas y medianas, dado que para mantenerse en el juego del campo editorial, debieron adaptarse y ejercer nuevas estrategias para poder competir con los grandes grupos.

Por otra parte, las disputas que llevan a cabo los distintos actores al interior de la editorial – manifestadas en los comités- son fundamentales para delinear el espacio de prácticas y posiciones que conforman de prácticas y posiciones y la convergencia de lógicas particulares que conforman y tensionan la producción del campo editorial argentino actual. Las transformaciones operadas al interior de los grandes competidores como *Planeta* y *RHM* generaron cambios en el rol del editor. Junto con los cambios operados en los organigramas, la incorporación de herramientas de marketing transformó el funcionamiento de las editoriales.

El editor tradicional formador de públicos, se transformó en un agente identificador de la demanda del lector, cuyas prácticas creativas contribuyeron a la profesionalización del sector. Esto incluye la planificación de estrategias para localizar tendencias que puedan plasmarse en proyectos editoriales concretos, con una rentabilidad estimable. La difusión de la “ideología del marketing” en el interior de las empresas se articula con las prácticas de los editores y agentes emergentes, de manera tal que los procesos de producción y circulación de libros se relacionan ahora con esa disciplina, dando lugar a una producción específica.

El nivel cultural y simbólico atraviesa todos los momentos de la producción y la puesta en circulación de los libros. La lógica de la gran empresa entra en tensión con una dinámica en cierta medida “artesanal” que todavía caracteriza al sector editorial nacional. Esto se observa, por ejemplo, en que la aplicación de los criterios del marketing no se realiza mediante investigaciones concretas de mercado, sino a partir de intuiciones que surgen y refuerzan el sentido práctico del editor. El sistema industrial se articula con una dinámica artesanal que obedece a lógicas del tipo de las que se suceden en espacios de producción más restringidos, en lo referido al prestigio, al talento y la legitimidad. De esta manera, las grandes editoriales llevan a cabo un proceso productivo que no puede reducirse a una lógica híper racionalizada, sino que contiene importantes elementos creativos. Lo mismo sucede con los procesos de difusión que permiten la consagración simbólica de los autores, no sólo por su desenvolvimiento en ventas, sino también por su reputación como referentes que intervienen en la esfera pública, mediante apariciones en los medios de comunicación. En este sentido, los editores ocuparán una posición privilegiada, si consiguen articular las herramientas transmitidas por sus pares, así como también si ejercen innovaciones en su oficio, de manera tal que logren aplicar una sensibilidad especial hacia la coyuntura.

Este “sentido práctico del editor” se manifiesta en la producción de los *best-sellers* de coyuntura como un “fenómeno planificado”. Esto supuso comprender que más allá de la subordinación de estos libros al aspecto comercial, la editorial y sus agentes implementan prácticas y estrategias que ubican a la editorial, a los libros y a sus autores, en determinadas posiciones del campo editorial y a nivel más amplio. A partir del trabajo de los agentes que confluyen en la construcción de un *best-seller* político, –entre los cuales el editor ocupa el rol principal–, la editorial y los autores, pueden ocupar un lugar de visibilidad y de garantía que los legitima. Editores y autores aparecen como referentes con una relación particular con el contexto, que les permite identificar temáticas vigentes en la agenda pública y desenvolverse así en espacios de producción legítima de visiones del mundo. Los modos de producción y circulación de *best-sellers* políticos, construidos en base a lógicas económicas y simbólicas específicas, permiten observar la articulación entre la planificación editorial y aspectos menos racionales que caracterizan a este segmento y a las prácticas de sus actores.

A partir de la investigación realizada y de este balance, surgen cuestiones a focalizar en futuros trabajos. El alcance limitado de esta tesis, la pluralidad de puntos de vista posibles, y la complejidad del campo editorial argentino actual, hacen que este espacio social se constituya en un objeto de análisis muy productivo.

En primer lugar, deberá profundizarse la caracterización del “sentido práctico del editor”, relacionada a los procesos de profesionalización de quienes trabajan tanto en las grandes como en las pequeñas y medianas editoriales, para continuar con la reconstrucción de los *habitus* de estos actores, respecto a su posición en la estructura social, sus trayectorias académicas y profesionales. Todos los entrevistados pertenecen al amplio y heterogéneo mundo de las clases medias, no solamente desde el punto de vista marxista del concepto, sino también según los distintos tipos de capital posibles (económico, cultural, simbólico, social), y sobre todo en base al impacto de los modos de autorrepresentación en las estrategias individuales de sus miembros. En este sentido, los procesos de deterioro económico y social por los que atravesó el país desde la década del setenta y especialmente durante la década del noventa, cuestionaron el mito fundante de la movilidad social ascendente propia de los años cuarenta. La cuestión de la identificación y de los sentimientos de pertenencia de estos sectores pasó a estar más relacionada al consumo que a la producción, conformando nuevas estrategias de distinción. Sin embargo, persiste la valoración de los estudios universitarios como vía de distinción personal – connotación histórica de la sociedad argentina–, que refuerza el capital cultural y educativo como

elemento de posicionamiento social. En este sentido, la profesionalización a la que responde el crecimiento de las carreras de especialización y posgrados, permite revalorizar áreas específicas y ofrece a los entrevistados, un capital inicial y la posibilidad de potenciar su capital social.

En esta línea puede pensarse la inserción de los editores profesionales en el campo de las industrias culturales, a partir de trayectorias exitosas. Muchos de los entrevistados valorizan el papel de la educación universitaria para su trayectoria dentro del campo editorial –aunque no se mencione específicamente la carrera de Edición de la UBA-. Todos los entrevistados son profesionales universitarios: cuatro de ellos, ligados al periodismo; otros cinco cursaron carreras humanísticas y sociales, como Ciencia Política, Historia, Letras, Sociología y Ciencias Económicas; otro entrevistado egresó de la facultad de Arquitectura. Casi la mitad de los entrevistados ingresa al mundo editorial en la década del noventa a partir de los procesos de compra y extranjerización de las empresas; la otra mitad, aparece en la década del 2000, mientras que uno de ellos, en los años setenta, siendo el de la trayectoria más prolongada en el sector, en empresas de distinto tipo y tamaño.

La mayoría de los entrevistados trabajaron en distintas editoriales a lo largo de su carrera profesional, lo que les permitió tejer una red de relaciones que acrecentó su capital social. Muchos de los actuales empleados de *RHM*, iniciaron su carrera en *Planeta*, empresa reconocida como pionera en la producción y circulación de libros de temática coyuntural en grandes tiradas. Este dato se puede interpretar desde la perspectiva de la profesionalización.¹⁸³ Las biografías personales de los entrevistados, se desarrollan de manera abierta, no estructurada y flexible, como se observa en su paso por distintos puestos durante poco tiempo dentro de la misma empresa. Estos puestos no son meros “ascensos” sino que forman parte de la no fijeza en las formas laborales que priman en las sociedades contemporáneas. Las vicisitudes del mundo laboral propios del país en los años de crisis y de grandes transformaciones, explican que aunque en ningún momento perdieron sus trabajos, se trasladaron de una industria cultural a otra, o dentro del mismo sector, hacia arriba de la pirámide, escalando posiciones. Las trayectorias de estos editores son exitosas, y los entrevistados manifiestan su responsabilidad y mérito propio en el logro de sus ascensos, además de resaltar el valor de la educación que alcanzaron y de las relaciones personales que consiguieron establecer.

¹⁸³ El ex Director Editorial de *RHM* (PA), por ejemplo, ingresó al sector editorial en 1993 a través de la editorial *Espasa Calpe*, en el momento en que fue adquirida por el Grupo *Planeta*. Como Jefe de Prensa de dicho sello, pasó a ocupar el puesto de Jefe de Prensa de todo el grupo para Argentina, hasta que fue nombrado Gerente de Marketing, puesto que ostenta SA en la actualidad, junto al puesto de Gerente Editorial. En 2005 PA obtiene el puesto que ejerce en el grupo *Random House Mondadori*.

Se observó también, que los agentes que ocupaban puestos jerárquicos al momento de las entrevistas, eran varones, con excepción de la Jefa de Prensa de *RHM* que responde a un Directorio. Por otra parte, el discurso de las dos editoras de *RHM*, demuestra malestar y resignación frente a las formas y ritmos de trabajo estipulados por la editorial. Otro problema a explorar en futuros trabajos, es el de las trayectorias profesionales, el desempeño en el lugar de trabajo y la posibilidad de acceso a puestos jerárquicos, en vinculación con las relaciones de género en las grandes editoriales. De esta manera, el seguimiento de las trayectorias individuales permitirá profundizar el análisis de los anudamientos entre la dimensión individual y los procesos estructurales donde se despliegan estas individualidades y dar cuenta de la consolidación de estos intermediarios culturales reponiendo su marco de acción.

En esta misma línea de análisis, se pueden plantear algunos puntos de partida respecto a las prácticas del editor en el marco de la gran empresa donde se desempeña. Se constató que el editor –y sobre todo el Director Editorial- es el personaje que ejerce la función de decidir en última instancia, qué libros saldrán al mercado y qué autores lo llevarán a cabo, luego de la instancia del Comité. Hay en el editor elementos de juicio, gusto, intuición e identificación con el contexto, necesarios para el proceso de contrataciones y de invención de temáticas, que no puede ser estandarizado y racionalizado. Esto se suma a la planificación de la empresa moderna en mayor cantidad de esferas, como se verifica en el despliegue de los organigramas de *Planeta* y *RHM*. Se entiende así al editor, como el intermediario cultural que selecciona los proyectos de libros que ameritan ser publicados, y lo hace con los recursos de la editorial. En síntesis, el editor tiene un papel sumamente activo en la concreción de los proyectos, y no siempre espera al autor, sino que frecuentemente va a buscarlo. Por otra parte, el editor se relaciona dinámicamente con el autor: La tarea del editor de las grandes editoriales en la actualidad requiere de creatividad intelectual y conocimiento de marketing. No sólo actúa como banquero simbólico, sino que es quien conduce los recursos económicos de la empresa para publicar determinados libros y autores. Es también quien –en nombre de la editorial y de sus accionistas- asume los riesgos económicos y afrontará el posible fracaso. El editor se pone al frente de la editorial, dirige su personal y su catálogo, absorbe las tensiones y conflictos. Interviene además, en los procesos de intermediación simbólica entre el producto y el público consumidor, participa en la publicidad y en el marketing, en la relación con la prensa, etc.

Aunque el oficio del editor se ha transformado, su labor se encuentra en tensión con la estructura de la empresa donde trabaja, que de acuerdo a su lógica, puede absorber sus potencialidades creativas. El avance de la ideología del marketing y la fuerza de las decisiones comerciales, interfieren en el

escenario de las grandes editoriales. Los conflictos entre el Director Comercial y el Director Editorial muestran el peso cada vez mayor del primero sobre el segundo. Cuando estos actores no comparten criterios, las tensiones se potencian y la balanza tiende a inclinarse hacia el lado comercial, por sobre el cultural.

Lo mismo sucede con el trabajo con los textos. Si el ideal del “editor activo” es el que establece una relación dinámica con los textos a editar, la magnitud de las grandes empresas con su lógica de publicación continua, y unos pocos editores en cada empresa, dificulta el desarrollo eficiente de esta tarea. Además, la mayoría de las novedades tiene un paso fugaz por las librerías y los esfuerzos de marketing y prensa se concentran en las obras de venta rápida, como los *best-sellers* que se han trabajado aquí. En este sentido, los editores pueden naturalizar e incorporar las reglas de la gran empresa como si fueran criterios propios, antes de que lleguen a cuestionarlas o contradecirlas. Es decir, la lógica del campo y del sentido práctico del editor, puede llevar a que el plan editorial y el funcionamiento de la gran empresa, se amalgame con sus prácticas homologando los discursos de libertad y autonomía con el impulso de las empresas. Esto podría ocultar conflictos recurrentes y toda lógica alternativa a la de la gran empresa, se subsumiría en ella.

Las competencias individuales que remiten a trayectorias exitosas, fueron contrastadas con una lógica que atraviesa las subjetividades, genera conflictos personales y laborales, relacionados a la lógica racional, planificada y rutinaria de la gran empresa. Muestra de ello son los testimonios sobre la resignación, frente a la inviabilidad de un trabajo eficaz del texto por las editoras, los conflictos con los vendedores y la necesidad implícita de los *instant-books*, los cuales no satisfacen completamente a los editores, pero les proporcionan mayores beneficios económicos. Otra línea de trabajo a seguir, es profundizar el desenvolvimiento del individuo-editor en el marco de la profesionalización de las grandes editoriales; analizar su subjetividad en conexión con sus trayectorias. En los circuitos de producción y circulación de estos bienes culturales, se generan significaciones que conforman representaciones individuales. Por eso se debe reconstruir la experiencia personal y laboral, para analizar si sus capacidades individuales entran en tensión con una lógica que los excede. El objetivo será indagar acerca de la posibilidad de los editores de mantener y reforzar las capacidades creativas que requiere el oficio. Se debe ahondar en la cuestión de si estas prácticas creativas modifican de alguna manera la estructura que impone el campo. La potencialidad creativa del editor frente a la creciente competencia entre productos culturales que aspiran a identificarse con el lector, reside en una

sensibilidad especial que le permite recabar indicios acerca de un “humor social” coyuntural determinado.

En este sentido, es importante también abordar la resonancia pública de los libros y los autores que se dedican a estos géneros. Además del análisis de la posición de los *best-sellers* políticos dentro del campo editorial en tanto fenómenos planificados, será necesario examinar de qué manera influye la trayectoria personal de los escritores, cómo obtienen reconocimiento y prestigio, qué tipo de relaciones establecen entre sí y con los otros agentes del campo. Aquí se ha analizado el trabajo específico de los editores, pero no se ha profundizado aún en el rol de los escritores y en sus diversas trayectorias. Se observó que los más representativos provienen en gran medida del campo periodístico, aunque algunos –muy resonantes– ostentan trayectorias de escritores profesionales dentro del campo literario, con más o menos prestigio acumulado. Es importante entonces, conocer los itinerarios intelectuales de los escritores, la manera en que obtienen reconocimiento y los espacios de legitimación con los que se vinculan. Al mismo tiempo, indagar acerca de las relaciones que establecen los autores entre sí, con la academia, con los editores, con la prensa y con el público, a través de los espacios de difusión tradicionales (ferias, presentaciones, librerías) y de los espacios emergentes (blogs y redes sociales). En este nivel de análisis, se pretende examinar también el discurso acerca del “ser nacional” que transmiten los libros de circulación masiva, y su repercusión en la trama social. Esta literatura se desarrolla en vinculación al contexto social, político, económico y cultural particular, que resulta de la crisis de 2001, y que implicó una reconfiguración de los sentimientos nacionales de las clases medias. Esto coincide con la construcción, por parte de los editores, de un nicho particular de libros de no ficción. En este sentido, es menester estudiar la producción textual de estos libros, para allanar el camino de futuras investigaciones sobre las condiciones de recepción, apropiación y resignificación por parte del público consumidor de esta literatura. El análisis sociodiscursivo, mostraría desde qué lugar se escriben, quiénes los escriben y los réditos que obtienen los autores a partir de su publicación, tanto desde el plano material como simbólico. La producción ensayística de estos libros, así como la investigación periodística pueden situarse en relación a las tradiciones de estos géneros en Argentina, en cuanto a los itinerarios, la posición de los actores en el campo editorial y en el contexto sociohistórico de producción. Se examinará si el aumento del consumo de literatura acerca del llamado “ser nacional”, es una de las respuestas a la crisis económica política y cultural coyuntural, en el sentido de que los libros en tanto mercancías culturales, pueden vehicular sentidos para los lectores.

El análisis de los itinerarios y del discurso de los libros, complementará el trabajo realizado sobre los editores. De este modo, se pretende contribuir al análisis sociológico de la significación de los textos y de las condiciones de su recepción. La conexión de los escritores con el campo periodístico, abre otra serie de interrogantes acerca del lugar de los autores que acumulan prestigio lejos de los lugares históricamente institucionalizados, lo que demuestra un cambio de paradigma en la cuestión de los intelectuales.

En este sentido, se propone articular dos corrientes teóricas en futuras investigaciones. La que se ubica entre la Historia Cultural, la Historia Intelectual y la Historia del Libro y de la Lectura, y la corriente en la que se enmarcó este trabajo, relacionada a la Sociología de la Cultura, y la Sociología del Libro y la Edición, perspectiva que se complementará con una Sociología de los Intelectuales. Será necesario discutir los aportes de estas perspectivas para plantear una línea de trabajo que las articule y contribuya al amplio campo de Estudios sobre el Libro y la Edición.

Partir del dispositivo institucional que abarca este campo de estudios permite dar cuenta de las relaciones sociales en el interior del campo editorial, como ámbito de producción cultural significativo, en donde se condensan tensiones con otros espacios, como el de la economía y la política. Si el libro es mercancía y significación, se convierte en un bien simbólico, portador de ideas que necesitan del objeto libro –o de otro tipo de soporte- para materializarse y circular. Las ideas no se conciben como entidades transhistóricas, y para dar cuenta de su complejidad, se debe incluir a los elementos ubicados fuera de los textos, a las mediaciones y condiciones sociales de producción, circulación y consumo. Es por ello que el presente trabajo se complementará con el análisis del lugar que ocupan los escritores en el campo intelectual, su relación con el campo editorial y su posición en el espacio social. En consecuencia, la sociología y la historia intelectual no deberían soslayar estos estudios para abordar las mediaciones que atraviesan las prácticas de producción y circulación. Si en el interior del campo intelectual nacional actual, las luchas se suceden en torno a los modos de apropiación del monopolio de la lectura legítima de la realidad, una de las tareas es examinar las significaciones que promueven estos libros. Esto incluye formas históricas de escritura, materialización y lectura. Por lo tanto, se propone pensar en la mediación editorial como un factor ineludible en el abordaje de la historia y los derroteros de las ideas y de la cultura impresa, debido a la intervención de elementos materiales y simbólicos en su producción, difusión y apropiación. Estos estudios no pueden desligarse de la reconstrucción de los procesos sociales, políticos y culturales en los cuales se insertan.

Por último, el lugar que ocupan las grandes editoriales de capital transnacional en el espacio editorial argentino actual, expresan la reconfiguración del sector de la industria cultural en Argentina, e ilustran un espacio desigual, en el cual las posibilidades de competencia por parte de las pequeñas editoriales aparecen en un plano alternativo y periférico, aunque productivo desde el aspecto simbólico. Sin embargo, las trayectorias de los editores y de las editoriales argentinas con sus momentos de apogeo y retroceso, delinearon un espacio editorial dinámico y profesionalizado.

Los debates sobre la temática editorial giran en torno a la idea de que el mercado editorial nacional, en tanto mercado de bienes simbólicos, se estructura mediante la oposición entre dos polos. Uno, de producción restringida, estaría integrado por pequeñas editoriales. Estas sostienen que los bienes simbólicos, lejos de ser considerados mera mercancía, construyen un campo relativamente autónomo del campo económico. Es a través de un desinterés mercantil cómo adquiere sentido su posicionamiento, en relación a la búsqueda de beneficios consagratorios. El segundo polo, de gran producción, es heterónimo y estaría supeditado a las leyes del mercado. Este trabajo permitió ver que en los espacios más comerciales también persisten lógicas específicas que no se reducen a lo económico. En ellas se encuentra presente la cuestión de la legitimidad de los actores que participan del espacio editorial, si bien las instituciones que tradicionalmente se encargaban de brindar ese prestigio ya no serán las únicas a tener en cuenta. Indudablemente hay que atender a la oposición entre grandes editoriales “comerciales” y pequeñas editoriales –equivocadamente- llamadas “independientes”, más ligadas al plano cultural. Pero es necesario problematizar estas tensiones, sin restarles la complejidad de la totalidad, que contiene los espacios de productividad en los que los editores desarrollan su oficio, y desde donde crean, reproducen y amplían nuevas relaciones sociales.

Bibliografía

- Algasi, Roberto. 2013. "Transformaciones Recientes En El Espacio Argentino Del Libro (1990-2000)." en *X Jornadas de Sociología - FSOC - UBA*. Buenos Aires. Obtenido July 22, 2013 (http://sociologia.studiobam.com.ar/?post_type=ponencias&p=752).
- Algranati, Joaquín. 2013. *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos.
- Anderson, Chris. 2007. *La Economía Long Tail*. Barcelona: Tendencias.
- Ansaldi, Sebastian. 2009. "Marketing Cultural: El Libro de Bolsillo." Carrera Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.
- Arfuch, Leonor. 1995. *La Entrevista, Una Invención Dialógica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arfuch, Leonor. 2002. *El Espacio Biográfico. Dilemas de La Subjetividad Contemopránea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bajtín, Mijail. 1995. *La Estética de La Creación Verbal*. México DF: Siglo XXI.
- Baricco, Alessandro. 2010. *Los Bárbaros*. Buenos Aires: Anagrama - Página 12.
- Basualdo, Eduardo. 2010. *Estudios de Historia Económica Argentina. Desde Mediadios Del Siglo Xx a La Actualidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becerra, Marín, y Alfredo Alfonso. 2007. *La Investigación Periodística En Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, Martín, Pablo Hernández, y Glenn Postolsky. 2003. "La Concentración de Las Industrias Culturales." Pp. 133–46 en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación - Ciccus.
- Beltrán, Gastón, y Paula Miguel. 2011. "Emprendedores Creativos. Reacomodamientos En Trayectorias de La Clase Media Por La Vía de La Inversión Simbólica." Pp. 225–53 en *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Benzecry, Claudio. 1997. "Subproducto: Campo Literario E Industria Editorial En La Década Del '90." Pp. 133–46 en *Políticas y espacios culturales en Argentina*. Buenos Aires: Eudeba.
- Benzecry, Claudio. 1999. "Con Una Ayudita de Mis Amigos. Apuntes Hacia La Comprensión de La Sociabilidad En Las Presentaciones de Libros." *Apuntes CECYP* 4.
- Boltanski, Luc, y Eve Chiapello. 2002. *El Nuevo Espíritu Del Capitalismo*. España: Akal.

- Borges, Bárbara Guimaraes. 2008. "Um novo cenário para o negócio do livro." *Comunicação Social com Habilitação em Editoração*, Sao Paulo: Universidade de Sao Paulo.
- Bottaro, Raúl. 1964. *La Edición de Libros En Argentina*. Buenos Aires: Troquel.
- Botto, Malena. 2006. "La Concentración Y La Polarización de La Industria Editorial." en *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Botto, Malena. 2011. "Territorios Del Presente, Fronteras de La Literatura: Pequeñas Editoriales Y Editoriales Alternativas." en *Actas de las 2ª Jornadas de Intercambios y Reflexiones acerca de la Investigación en Bibliotecología*. La Plata.
- Botto, Malena. 2012. "Esos Raros Proyectos Nuevos." *VIII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria*. Obtenido (<http://citclot.fahce.unlp.edu.ar/actas-2012/Botto-%20Malena.pdf>).
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La Distinción*. Barcelona: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1999. "Algunas Propiedades de Los Campos." en *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La Miseria Del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 2007. *El Sentido Práctico*. Buenos: Siglo.
- Bourdieu, Pierre. 2009a. "Las Condiciones Sociales de Circulación de Las Ideas." Pp. 159–70 en *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, Pierre. 2009b. "Por Una Internacional de Los Intelectuales." Pp. 187–96 en *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, Pierre. 2009c. "Una Revolución Conservadora En La Edición." Pp. 223–70 en *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, Pierre. 2010. "El Mercado de Los Bienes Simbólicos." Pp. 85–152 en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. 2011. *Las Reglas Del Arte. Génesis Y Estructura Del Campo Literario*. 5ta ed. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre, Jean Claude Passeron, y Jean Claude Chamboredón. 2002. *El Oficio Del Sociólogo. Presupuestos Epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Buonocore, Domingo. 1974. *Libreros, Editores E Impresores de Buenos Aires: Esbozo Para Una Historia Del Libro Argentino*. Buenos Aires: Bowker.
- Burello, Marcelo. 2008a. "Best-Seller. El Objeto de Estudio Menos Vendido." Pp. 1–9 en *Jornadas Académicas 2008 "Producir teoría, pensar las prácticas"*. Buenos Aires.

- Burello, Marcelo. 2008b. "Notas Sobre El Best-Seller Literario." *Pensamiento de los confines* 14:s/p. Obtenido August 26, 2013 (http://www.rayandolosconfines.com.ar/critica_burello.html).
- Bustamante, Enrique. 2009. "De Las Industrias Culturales Al Entretenimiento. La Creatividad, La Innovación... Viejos Y Nuevos Señuelos Para La Investigación de La Cultura." *Diálogos de la comunicación* 78:1–25. Obtenido January 8, 2013 (<http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>).
- Callon, Michel. 1998. *The laws of the market*. Oxford: Blackwell
- Cárcamo, José Salvador, y Marta Tenewicki. 2011. "Crecimiento Y Distribución Del Ingreso En La Argentina K." en *X Jornadas de Sociología - FSOC - UBA*. Buenos Aires: FSOC-UBA.
- Carponi Flores, Juan Carlos. 2002. "Breve Introducción Al Marketing, Para Editores." Pp. 100–115 en *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Casanova, Pascale. 2001. *La República Mundial de Las Letras*. Barcelona: Anagrama.
- Chartier, Roger. 2005. *El Mundo Como Representación*. Barcelona: Gedisa.
- Chartier, Roger, y Guglielmo Cavallo. 1997. *Historia de La Lectura En El Mundo Occidental*. Madrid: Taurus.
- Cole, David. 2003. *Marketing Editorial: La Guía*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Corcuff, Philippe. 2005. "Lo Colectivo En El Desafío de Lo Singular." Pp. 113–42 en *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Corte-Caballero, Gabriela Dalla, y Fabio Espósito. 2010. "Mercado Del Libro Y Empresas Editoriales Entre El Centenario de Las Independencias Y La Guerra Civil Española: La Editorial Sudamericana." *Revista complutense de historia de América* (36):257–89. Obtenido May 29, 2013 (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3583436>).
- Dabat, Alejandro. 2011. "El Rumbo de La Economía Argentina Bajo El Kirchnerismo." *Economía UNAM* 26:43–67. Obtenido (<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econunam/26/02dabat.pdf>).
- Davies, Gill. 2005. *Gestión de Proyectos Editoriales. Cómo Encargar Y Contratar Libros*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Debord, Guy. 2002. *La Sociedad Del Espectáculo*. Madrid: Editorial Nacional.
- Delgado, Verónica, y Fabio Espósito. 2006. "1920-1937. La Emergencia Del Sector Moderno." Pp. 60–85 en *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Diego, José Luis. 2006. *Editores Y Políticas Editoriales En Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- De Diego, José Luis. 2012. "Concentración Económica, Nuevos Editores, Nuevos Agentes." Pp. 138–53 en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. La Plata: UNLP.
- Dillon, Alfredo. 2011. *La Construcción Periodística Del Campo Cultural*. Buenos Aires: Educa. Obtenido July 18, 2013 (<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/construccion-periodistica-campo-cultural-dillon.pdf>).
- Dujovne, Alejandro. 2012. "Geopolíticas de La Edición: El Espacio Editorial Hispanoamericano Bajo El Prisma Frankfurt, 1949-1980." en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. La Plata: UNLP.
- Dujovne, Alejandro, y Diego García. 2011. "Notas Para Una Introducción a La 'Literatura Mundial.'" *Políticas de la memoria* 31–37.
- Estévez Fros, Fernando, y Jorge Vanzulli. 2002. "Administración de Una Empresa de Cultura." Pp. 34–65 en *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Fabiani, Jean-Louis. 2005. "Las Reglas Del Campo." Pp. 91–110 en *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de Consumo Y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- García, Eustasio. 1965. *Desarrollo de La Industria Editorial Argentina*. Buenos Aires: Fundación Interamericana de Bibliotecología Franklin.
- García, Eustasio. 2000. "Historia de La Empresa Editorial En Argentina. Siglo XX." en *Historia de las Empresas Editoriales de América Latina*,. Bogotá: CERLALC.
- García Lucero, Dafne. 2001. "El Periodismo de Investigación En Argentina." *Razón y Palabra* 22. Obtenido July 30, 2013 (http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dgarcia.html).
- Du Gay, Paul. 1997. *Production of Culture / Cultures of Production*. London: SAGE Publications.
- Getino, Octavio. 1995. *Las Industrias Culturales En La Argentina. Dimensión Económica Y Políticas Públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Getino, Octavio. 2004. *Industrias Culturales En La Argentina. Los Años '90 Y El Nuevo Escenario Post-Devaluación*. Buenos Aires: Observatorio de industrias culturales. Subsecretaría de Gestión e industrias culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.
- Getino, Octavio. 2006. *El Capital de La Cultura; Las Industrias Culturales En La Argentina Y En La Integración Mercosur*. Buenos Aires: Ciccus.
- González, Walter, y Pedro Orden. 2011. "El Insight Como Oráculo. Intermediación Experta, Simbólica Y Creativa En La Investigación de Mercado." Pp. 191–222 en *0110*

- Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Granovetter, Mark. 1995. "Economic action y social structure: The problem of embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3):481–510. Obtenido August 23, 2013 (<http://www.jstor.org/stable/2780199>).
- Guber, Rosana. 1991. *El Salvaje Metropolitano*. Buenos Aires: Legasa.
- Heilbron, Joan. 1999. "Towards a Sociology of Translation: Book Translations as a Cultural Word-System." *Sage*. Obtenido February 3, 2013 (<http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/4/429>).
- Hortiguera, Hugo. 2004. "De La Investigación Periodística Al Potin: El Relato Documental Argentino de Fin de Siglo." en *The Space Of Culture: Critical Readings En Hispanic Culture*. Newark: University of Delaware Press. Obtenido (http://books.google.com.ar/books?id=tGE0WZ2x3sQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Hupert, Pablo. 2011. *El Estado Posnacional. Más Allá Del Kirchnerismo Y El Antikirchnerismo*. Buenos Aires: Pie de los hechos.
- Hutnik, Elizabeth. 2010. "La Industria Editorial En La Era de Las Nuevas Tecnologías de La Información." en *VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología. ESOCITE2010, "Producción colaborativa y propiedad intelectual."* Buenos Aires.
- Hutnik, Elizabeth. 2012. "El Ensayo Y Las Prácticas Editoriales." *CELEHIS- Revista del Centro de Letras hispanoamericanas* 24:75–93. Obtenido July 30, 2013 (<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/celehis/article/view/625>).
- Klein, Naomi. 2001. *No Logo. El Poder de Las Marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kulesz, Octavio. 2011. *La Edición Digital En Los Países En Desarrollo*. Buenos Aires: Alianza Internacional de los Editores Independientes. Obtenido August 1, 2013 (<http://alliance-lab.org/etude/archives/1236?lang=es>).
- Lahire, Bernard. 2005. "Campo, Fuera de Campo, Contracampo." Pp. 29–70 en *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lara Bosch, José Manuel. 2002. "Sector Editorial: El Caso de Planeta." *Empresas Multinacionales Españolas*, 219–24.
- Lorey, Isabell. 2008. "Gubernamentalidad Y Precarización de Sí. Sobre La Normalización de Los Productores Y Las Productoras Culturales." Pp. 57–78 en *Producción cultural y prácticas instituyentes Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de sueños.

- Marion, Gilles. 2006. "Marketing ideology y criticism: Legitimacy y legitimization." *Sage - Marketing theory* 6 (2):245–62.
- Martínez, Ana Teresa. 2007. "Lecturas Y Lectores de Bourdieu En Argentina." *Prismas* 11:11–30.
- Marx, Karl. 2002. *El Capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mastrini, Guillermo, y Martín Becerra. 2006. *Periodistas Y Magnates. Estructura Y Concentración de Las Industrias Culturales En América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mayol, Federico. 2012. "Como Mínimo, Víctor Hugo Es Un Chanta." *Revista Noticias*. Obtenido September 9, 2013 (<http://noticias.perfil.com/2012-01-27-2115-%e2%80%9ccomo-minimo-victor-hugo-es-un-chanta%e2%80%9d/>).
- Merbilhaá, Margarita. 2006. "1900-1919. La Época de Organización Del Espacio Editorial." en *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Miguel, Paula. 2011. *Creatividad, Economía Y Cultura En La Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Miguel, Paula. 2012. "La Pregunta Por La Creatividad. Notas Sobre El Análisis de La Producción Reciente En Las Industrias Creativas Argentinas." *Cuadernos de filosofía latinoamericana* 33:113–29. Obtenido (<http://revistas.usta.edu.co/index.php/cfla/article/view/300/253>).
- Miguel, Paula, y Matías Galimberti. 2011. "¿La Creatividad En Disputa? Tensiones Y Transformaciones Recientes En El Campo Publicitario." Pp. 163–90 en *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- De la Mora Campos, Sofía. 2001. "La Industria Editorial: Más Allá Del Papel Y La Tinta." *Anuario de investigación* 2:219–27. Obtenido June 14, 2013 (http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=CAPITULO&id=1129&archivo=32-1129dig.pdf&titulo=La%20industria%20editorial:%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20del%20papel%20y%20la%20tinta).
- Marion, Gilles. 2006. Marketing ideology y criticism: Legitimacy y legitimization. *Sage. Marketing Theory*. 6:245-262.
- Mori Argentina. 1998. *Lectores Y Compradores de Libros*. Buenos Aires: Equipos consultores Asociados.
- Moya, María Fernández. 2009. "Editoriales Españolas En América Latina: Un Proceso de Internacionalización Secular." *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía* (849):65–77. Obtenido May 29, 2013 (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054905>).

- Muleiro, Vicente. 2006. "Así Leen Los Argentinos." *Ñ*, April 22. Obtenido September 10, 2013 (<http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2006/04/22/u-01181616.htm>).
- Negus, Kurt. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries." *Cultural Studies* 16(4):501–15.
- O' Reilly, Daragh, y Finola Kerrigan. 2009. *Marketing the Arts: A Fresh Aproach*. London: Routledge.
- Ostroviesky, Heber. 2012. "Ser O No Ser (un Editor Independiente)." en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. La Plata: UNLP.
- Papalini, Vanina. 2010. "Sensibilidades Contemporáneas: Una Exploración de La Cultura Desde Los Géneros Narrativos." *Signo y Pensamiento* 29(57):84–99. Obtenido August 26, 2013 (<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2534/1803>).
- Papalini, Vanina. 2011. "Literatura Masiva, Las Marcas de La Mundialización En Las Culturas Nacionales." *Anàlisi* 43:73–87.
- Perelman, Pedro. 2013. *Coyuntura Económica de La Ciudad de Buenos Aires*. Buenos: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM). Obtenido July 24, 2013 (http://www.cedem.gov.ar/areas/cedem/coyuntura37/37_00_presentacion.pdf).
- Pérez Alonso, Paula. 2002. "El Otro Editor." Pp. 69–77 en *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Power, Dominic, y Allen Scott. 2004. *Cultural Industries y the Production of Culture*. London: Routledge.
- Rama, Angel. 2005. "El Boom En Perspectiva." *Signos Literarios* 1:161–208.
- Rama, Claudio. 2003. *Economía de Las Industrias Culturales En La Globalización Digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ramírez, Antonio. 2004. "La Eclosión de Un Libro." *La Vanguardia*, May 19, 14.
- Rapoport, Mario. 2000. "El Plan de Convertibilidad Y La Economía Argentina (1991-1999)." *Economía e Sociedade* 15:15–47.
- Raunig, Gerald. 2008. "La Industria Creativa Como Engaño de Masas." Pp. 27–42 en *Producción cultural y prácticas instituyentes Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ravettino, Alejandra. 2013. "Los Nuevos Intermediarios Culturales de La Lectura. Cambios En La Difusion de Libros En La Era Digital." en *X Jornadas de Sociología - FSOC - UBA*. Buenos Aires: UBA. Obtenido November 7, 2013 (http://sociologia.studiobam.com.ar/?post_type=ponencias&p=1222).
- Rivera, Jorge. 1998. *El Escritor Y La Industria Cultural*. Buenos Aires: Atuel.

- Robertson, Roland. 1995. "Glocalization: Time-Space y Homogeneity-Heterogeneity." en *Global Modernities*. London: SAGE Publications.
- Rubinich, Lucas. 2011. "Productores Privilegiados de Visiones Del Mundo. Nociones de Libertad En Disputa." Pp. 9–43 en *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Saferstein, Ezequiel. 2013. "La Feria Del Libro En Buenos Aires. Reflexiones En Torno a La Producción Cultural Contemporánea En La Sociedad Del Espectáculo." *Revista Lindes* 6. Obtenido June 13, 2013
(<http://www.revistalindes.org.ar/articulos/10.%20Saferstein%20Ezequiel.pdf>).
- Saferstein, Ezequiel. 2012a. "La Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA) en Buenos Aires. Tres ejes para su abordaje." *Argumentos. Revista de crítica social* 0(14). Obtenido June 13, 2013
(<http://www.revistasiigg.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/231>).
- Saferstein, Ezequiel. 2012b. "La Feria Del Libro Independiente Y Autónoma (FLIA) En Buenos Aires. Tres Ejes Para Su Abordaje." *Argumentos. Revista de crítica social* (14). Obtenido May 18, 2013
(<http://www.revistasiigg.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/231>).
- Saferstein, Ezequiel, y Daniela Szpilbarg. 2012. "La 'Independencia' En El Espacio Editorial Porteño." en *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- Saferstein, Ezequiel, y Hernán Vanoli. 2011. "Cultura Literaria E Industria Editorial. Desencuentros, Convergencias Y Preguntas Alrededor de La Escena de Las Pequeñas Editoriales." Pp. 69–100 en *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- De Sagastizábal, Leandro. 1995. *La Edición de Libros En La Argentina. Una Empresa de Cultura*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Sagastizábal, Leandro. 2002. "El Libro, Entre La Oferta Y La Demanda." Pp. 180–203 en *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- De Sagastizábal, Leandro, y Fernando Estévez Fros. 2002. *El Mundo de La Edición de Libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Sapiro, Gisèle. 2009. *Les Contradictions de La Globalisation Éditoriale*. París: Nouveau Monde.
- Sapiro, Gisèle. 2011. "El Espacio Intelectual En Europa Entre Los Sigos XIX Y XXI." *Políticas de la memoria* 10-11-12:57–65.
- Sarlo, Beatriz. 1999. *La Maquinaria Cultural*. Buenos Aires: Ariel.
- Sassen, Saskia. 2007. *Una Sociología de La Globalización*. Buenos Aires: Katz.

- Sautu, Ruth. 2003. *Todo Es Teoría. Objetivos Y Métodos de Investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Schavelson, Guillermo. 2002. "Del Autor Al Editor: Los Caminos Del Manuscrito. Seguido de 'Cómo Hacer Para Ser Publicado.'" Pp. 77–98 en *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Schiffrin, André. 2001. *La Edición Sin Editores. Las Grandes Corporaciones Y La Cultura*. Santiago de Chile: Trilce.
- Schorr, Martín. 2005. *Modelo Nacional Industrial. Límites Y Posibilidades*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Seivach, Paulina. 2003. *Las Industrias Culturales En La Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano.
- Semán, Pablo. 2006a. *Bajo Continuo. Exploraciones Descentradas Sobre Cultura Popular Y Masiva*. Buenos Aires: Gorla.
- Semán, Pablo. 2006b. "Historia, Best-Sellers Y Política." Pp. 77–110 en *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.
- Semán, Pablo, Silvia Merenson, y Bernardo Lewgoy. 2007. "Intelectuales de Masas Y Nación En Argentina Y Brasil." en *Pasiones nacionales*. Buenos Aires: Edhasa.
- Sibilia, Paula. 2009. *La Intimidación Como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silva, Renán. 2003. "La Lectura: Una Práctica Cultural. Debate Entre Pierre Bourdieu Y Roger Chartier." *Sociedad y economía* 4:161–75. Obtenido July 14, 2013 (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617936017>).
- Sloterdijk, Peter. 2007. "El Arte Se Repliega En Sí Mismo." *Observaciones filosóficas*. Obtenido (<http://www.observacionesfilosoficas.net/elarteserepliega.html>).
- Sorá, Gustavo. 2002. "Frankfurt Y Otras Aduanas Culturales Entre Argentina Y Brasil. Una Aproximación Etnográfica Al Mundo Editorial." *Cuadernos de antropología social* 15:125–43.
- Sorá, Gustavo. 2004. "Editores Y Editoriales de Ciencias Sociales: Un Capital Específico." Pp. 265–84 en *Intelectuales y expertos. La constitución del conocimiento social en Argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- Sorá, Gustavo. 2012. "El Mundo Como Feria. En(ter)dependencias Editoriales En La Feria de Frankfur." *Comunicación & Medios*.
- Sorá, Gustavo, y Alejandro Dujovne. 2010. "Un Hecho de Política Cultural: Argentina En La República Mundial de La Edición." Pp. 217–23 en *Argentina país invitado de honor Feria*

- del Libro de Frankfurt 2010*. Buenos: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- Steimberg, Oscar. 2008. "Géneros." Pp. 101–5 en *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Svampa, Maristella. 2013. "Tras Las Lecturas Y Las Huellas de Diciembre de 2001." Pp. 21–32 en *La Grieta. Política, economía y cultura después de 2001*. Buenos Aires: Biblos.
- Szpilbarg, Daniela. 2011. "Las Ferias de Libros Como Espacios de Legitimación: Un Análisis Acerca de Las Relaciones Entre Literatura, Economía Y Cultura En El Marco de La Feria Del 'Libro de La Ciudad de Buenos Aires 2011.'" en *IX Jornadas de sociología de la UBA*. Buenos Aires: FSOC-UBA.
- Szpilbarg, Daniela. 2012. "¿Es Posible Hablar de Un 'campo Editorial Global'?": Un Análisis Acerca de Los Agentes, Mediaciones Y Prácticas En El Espacio Editorial Transnacionalizado." Pp. 449–63 en *Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Universidad Nacional de La Plata: FaHCE. Obtenido (<http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/Szpilbarg.pdf/view?searchterm=None>).
- Szpilbarg, Daniela, y Ezequiel Saferstein. 2013. "Experiencias de Trabajo En El Capitalismo Informacional: El Caso de La Industria Editorial Argentina." *Trabajo y sociedad* 22:1–21. Obtenido (<http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/>).
- Thompson, John B. 2012. *Merchants of Culture. The Publishing Business en the Twenty First Century*. New York: Plume.
- Vanoli, Hernán. 2009. "Pequeñas Editoriales Y Transformaciones En La Cultura Literaria Argentina." *Apuntes CECYP* 15:161–85. Obtenido (<http://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/277>).
- Vanoli, Hernán. 2010. "Sobre Editoriales Literarias Y La Reconfiguración de Una Cultura." *Nueva Sociedad* 230:129–51.
- Vanoli, Hernán. 2011. "Por Una Sociología Del Espacio Editorial. Cuatro Modelos de Edición Literaria En La Argentina." Tesis de Maestría, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Viñas Piquer, David. 2009. *El Enigma Best-Seller. Fenómenos Extraños En El Campo Literario*. Madrid: Ariel.
- Winik, Marilina, y Matías Reck. 2012. "Un Posible Final Para Un Certero Inicio: Acerca de Los Desafíos de Las Editoriales Independientes." Pp. 546–62 en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. La Plata: UNLP.
- Woll, Thomas. 2004. *Editar Para Ganar. Estrategias de Administración Editorial*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

- Wortman, Ana. 2009. *Entre La Política Y La Gestión de La Cultura Y El Arte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Wortman, Ana. 2010. "Las Clases Medias Argentinas. 1960-2008." Pp. 117–67 en *Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias*. México DF: Siglo XXI.
- Wortman, Ana. 2012. "Consumos de Las Nuevas Clases Medias: Fragmentación de Públicos En La Argentina Contemporánea. Una Mirada a Partir de Los Libros." Pp. 563–75 en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. La Plata: UNLP. Obtenido July 26, 2013 (<http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/Wortman.pdf/view?searchterm=None>).

Notas periodísticas y reseñas

- Aguinis, Marcos. 2009. "La Peor Hora de K." *Noticias*, July 3. Obtenido September 9, 2013 (http://www.aguinis.net/articulos_plantilla.php?v=197).
- Bruetman, Pablo. 2009. "'Kirchner Quiere Ser El Poder Permanente' - Criticadigital.com." *Crítica de La Argentina*, November 15. Obtenido September 9, 2013 (<http://www.criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=33991>).
- Castro, José. 2010. "'Verbitsky Demostró Que El Periodismo de Investigación También Era Negocio'. Entrevista a Alberto Moya." *Diario La Mañana - Bolívar*. Obtenido August 30, 2013 (http://www.diariolamanana.com.ar/verbitsky-demostro-que-el-periodismo-de-investigacion-tambien-era-negocio_a20652).
- Fontevicchia, Jorge. 2009. "Entrevista Abierta de Fontevicchia a Marcos Aguinis." *Perfil.com*, April 25. Obtenido September 9, 2013 ([/cultura/-20090425-0023.html](http://cultura/-20090425-0023.html)).
- Fraga, Rosendo. 2009. "Nueva Mayoría - ¡Pobre Patria Mía!, de Marcos Aguinis." *Nueva Mayoría*, October 4. Obtenido September 9, 2013 (http://www.nuevamayoria.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1339&Itemid=31).
- Di Marco, Laura. 2007. "En Primera Persona: Del Periodismo de Investigación Al Relato Testimonial." *La Nación*. Obtenido August 30, 2013 (<http://www.lanacion.com.ar/873171-en-primera-persona-del-periodismo-de-investigacion-al-relato-testimonial>).
- Marianetti, Marina. 2009. "Majul Triplicó Las Ventas de Dan Brown." *La Nación*, November 18. Obtenido September 9, 2013 (<http://www.lanacion.com.ar/1201049-majul-triplico-las-ventas-de-dan-brown>).
- Mayol, Federico. 2012. "'Como Mínimo, Víctor Hugo Es Un Chanta.'" *Revista Noticias*. Obtenido September 9, 2013 (<http://noticias.perfil.com/2012-01-27-2115-%e2%80%9ccomo-minimo-victor-hugo-es-un-chanta%e2%80%9d/>).
- Muleiro, Vicente. 2006. "Así Leen Los Argentinos." *Ñ*, April 22. Obtenido Septiembre, 10, 2013 (<http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2006/04/22/u-01181616.htm>).

- Picabea, María Luján. 2009. "La Preocupación Política Gana Lugar En El Arranque de La Feria." *Clarín*, Abril, 25. Obtenido Septiembre, 9, 2013 (<http://edant.clarin.com/diario/2009/04/26/sociedad/s-01905997.htm>).
- . 2008. "Las Editoriales Se Reacomodan Ante La Crisis Con El 'Instant Book.'" *Clarín.com*. Obtenido June 21, 2013 (<http://edant.clarin.com/diario/2008/12/21/sociedad/s-01826488.htm>).
- Polack, María Elena. 2011. "El Kirchnerismo Oculito, Según Majul." *La Nación*, Junio 19. Obtenido Septiembre, 9, 2013 (<http://www.lanacion.com.ar/1382729-el-kirchnerismo-oculto-segun-majul>).
- Ramírez, Antonio. 2004. "La Eclósión de Un Libro." *La Vanguardia*, May 19, 14.
- Ramos, Carmen María. 2009. "La Única Política Es La Del Soborno." *La Nación*, Marzo 30. Obtenido Septiembre, 9, 2013 (<http://www.lanacion.com.ar/1113369-la-unica-politica-es-la-del-soborno>).
- Ulanovsky, Carlos. 2008. "Los Mejores Libros de Investigación Periodística Y Su Papel En La Democracia." *La Nación*. Obtenido June 23, 2013 (<http://www.lanacion.com.ar/1060068-los-mejores-libros-de-investigacion-periodistica-y-su-papel-en-la-democracia>).
- Viater, Nora. 2011. "La Discusión Sobre El Kirchnerismo Mueve La Caja En La Feria Del Libro." *Clarín.com*, Abril 29. Obtenido Septiembre 9, 2013 (http://www.clarin.com/sociedad/discusion-kirchnerismo-mueve-Feria-Libro_0_471552968.html).

Sitios web, documentos e informes

- AMA. 2013. "Definition of Marketing - American Marketing Association." *American Marketing Assosiation*. Obtenido October 29, 2013 (<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>).
- CAL. 2003. "Informe Sobre La Industria Del Libro." en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación - Ciccus.
- CEDEM. 2012. *Enli: Resultados de La Encuesta a Librerías de La Ciudad de Buenos Aires. Cuarto Trimestre de 2011*. Buenos Aires: Dirección General de Estadística y Censos. Ministerio de Hacienda. Obtenido (http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ir_2012_523.pdf).
- CEP. 2005. *La Industria Del Libro En Argentina*. Buenos Aires: Centro de Estudios para la Producción - Ministerio de Industria de la Nación.
- CERLALC. 2008. *El Espacio Iberoamericano Del Libro. 2008*. San Pablo: CERLALC. Obtenido Julio 26, 2013 (cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/03/Espacio_2008.pdf).
- CERLALC. 2010. *El Espacio Iberoamericano Del Libro. 2010*. Santiago de Chile: CERLALC. Obtenido Julio, 26, 2013 (<http://cerlalc.org/publicacion/espacio-iberoamericano-del-libro-2010/>).
- OIC. 2005. *Anuario Industrias Culturales de La Ciudad de Buenos Aires - 2004*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales - Secretaría de cultura. (<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/anuario2004.pdf>).

- OIC. 2010. *Anuario Industrias Creativas 2009*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Creativas - Ministerio de Desarrollo Económico.
- OIC. 2012. *Anuario 2011. Industrias Creativas de La Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Creativas - Ministerio de Desarrollo Económico.
(http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=491&).
- Perelman, Pedro. 2013. *Coyuntura Económica de La Ciudad de Buenos Aires*. Buenos: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM). Obtenido July 24, 2013
(http://www.cedem.gov.ar/areas/cedem/coyuntura37/37_00_presentacion.pdf).
- SInCA. 2008. “Las Industrias Culturales: Creadoras de Valor Simbólico, Generadoras de Desarrollo Económico Y de Puestos de Trabajo.” Obtenido Julio, 26, 2013
(<http://www.slideshare.net/HAV/presentacion-industrias-culturales-2248622>).
- SInCA. 2013. *Coyuntura Cultural. Informe de Coyuntura Económica Sobre La Cultura Argentina*. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina.
(http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC05_07.pdf).
- UNESCO. 2006. *Comprender Las Industrias Creativas. Las Estadísticas Como Apoyo a Las Políticas Públicas*. UNESCO. Obtenido
(http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es-pdf/cultural_stat_es.pdf).

Agradecimientos

Esta tesis de maestría es producto de un trabajo de investigación que llevó tres años y continúa, financiado con el apoyo de una beca de posgrado Tipo 1 del Consejo Nacional de Investigaciones en Ciencia y Técnica (CONICET). El trabajo de campo y la escritura de la tesis no hubieran sido posibles sin dicho financiamiento.

Más allá de las formalidades, este trabajo fue posible gracias a muchísimos amigos y compañeros que estuvieron involucrados de distintas maneras con mi carrera, cursada de grado en FSOC y maestría en IDAES-UNSAM, ámbitos sociales y laborales, desde donde surgieron infinitas experiencias que aportaron al trabajo y desarrollo profesional y personal. Muchas gracias a todos por el apoyo.

Principalmente, quiero agradecer el gran soporte de mi directora Paula Miguel. A partir de su supervisión constante, las lecturas dedicadas, los valiosísimos aportes, los retos ejemplificadores, junto a las risas y los alientos, la escritura en tiempo y forma de este trabajo fue viable. Le agradezco enormemente por su intervención desde que este texto fuera un proyecto de seminario, hasta que se transformó en una tesis, brindándome la confianza que necesitaba para llevarla a cabo. Del trabajo en el Seminario de Sociología de la Cultura, en la oficina 4 del IIGG, en la cátedra, en sus oficinas y de manera virtual, el aprendizaje y experiencia que obtuve fue inestimable.

Quiero agradecer también a todos los entrevistados, quienes desinteresada y gentilmente me brindaron su tiempo para compartir sus experiencias en el interior de las editoriales. Gracias a ellos pude aprender y entender algo de este complejo mundo. A mi amigo David Bank, por brindarme su ayuda y compartir sus conocimientos informáticos para construir la base de datos que me permitió obtener información muy valiosa.

A mis directores de beca, Horacio Tarcus y Ana Wortman, por su apoyo brindado y por el trabajo que se vendrá en estos años que siguen. A Lucas Rubinich por el espacio en el seminario y en el PICT. A Pablo Semán por sus valiosas lecturas y aportes bibliográficos. A los miembros del CeDInCI y a los compañeros del seminario de Historia Intelectual, por el espacio de discusión brindado. A los compañeros del grupo de Estudios sobre el Libro y la Edición del IDES, por las

atentas lecturas y contribuciones. A los compañeros del UBACyT y Grupo de trabajo del IIGG, por las discusiones y aportes en cada reunión. A Daniela Szpilbarg por el trabajo a la par, las entrevistas en conjunto, y su soporte y amistad. A Guillermo Quiña, por la experiencia que me impartió desde los prácticos de Sociales. A mis compañeros de FADU, Candela Hernández y Martín Azar por las geniales charlas de cada martes de FADU y las meriendas y cenas en BBQ. A los editores y compañeros Pablo Alessandrini y Hernán Vanoli, quien además me bancó con mi proyecto en tiempos de estudiante de grado.

A mis amigos de siempre, y a mis amigos de los últimos años, Eli, Fede y Moraga, con quienes aprendí mucho a base de noches de picadas, etnografías informales y charlas más serias. A Mónica, quien me ayudó a ordenar mis ideas.

A mi familia. A mis abuelas Bety y Esther y a mi abuelo Elio, por el cariño y amor tan particular. A mi hermano Adrián, por bancarme y adivinar mi corriente respuesta acerca de que “todo es una construcción social”. A mis queridos padres, Anabella y Rubén por sostenerme en todas, siempre, y por inspirarme en el mundo de las Ciencias Sociales y alentarme a elegir el camino que me hace feliz.

Y gracias enormes a Gise, mi compañera de la vida, con quien crecemos y llevamos juntos estos hermosos años de amor, afecto y amistad. Además de aguantarme en este año de escritura con mis inseguridades, nervios y llantos, su presencia y firmeza me ayudaron a revertir estas sensaciones y transformarlas en dedicación, risas y hermosas satisfacciones. Sin ella, no lo hubiera podido lograr.

Gracias!

Anexos

Continuación de Autores representativos de los géneros

Miguel Bonasso es autor del grupo Planeta y publicó en los sellos *Planeta* y *Booket* cinco títulos que se pueden encasillar en estas temáticas, entre 2001 y 2011: *Recuerdo de la muerte*, *El Mal* (publicado en 2011, con más de tres mil ejemplares vendidos ese año), *Diario de un clandestino* (tres mil ejemplares vendidos en 2001), *El presidente que no fue* y *El Palacio y la calle* (con aproximadamente tres mil ejemplares vendidos entre 2002 y 2003).

Lo mismo ocurre con Martín Caparrós, que publicó cuatro títulos en Planeta y Booket: *Argentinismos* (con cuatro mil ejemplares vendidos en la cadena de librerías durante 2011), *El interior* (con aproximadamente 3200 ejemplares vendidos entre 2006 y 2007), *Boquita* (1671 ejemplares vendidos en 2005) y *Bingo!*.

José Pablo Feinmann publicó *La sangre derramada* (2003), *Filosofía y Nación* (2004), *El cine por asalto* (2006) y *El Flaco* (publicado en 2011 con 11682 libros vendidos en *Yenny-El Ateneo*). Por su parte, Santiago Kovadloff publicó *Lo irremediable* (Emecé, 2003), *El miedo a la política* (Emecé, 2010), *La nueva ignorancia* (Emecé 2001, con tres mil ejemplares vendidos en la cadena), *Sentido y riesgo de la vida cotidiana* (Emecé 2004) y *El silencio primordial* (Emecé, 2009). En el mismo grupo, Abel Posse publicó *En letra grande* (Emecé 2005), *La santa locura de los argentinos* (Emecé 2006), el cual vendió cerca de tres mil ejemplares en todo el período, y *Sobrevivir Argentina* (Emecé 2011). Además, Olga Wornat publicó distintas biografías política con buena repercusión en las ventas: *Menem* vendió 1700 ejemplares (Planeta, 2000) pero 150 mil en total, el ex director Editorial de Planeta. *Reina Cristina* (Planeta, 2005), tuvo más de mil ejemplares vendidos en dicha cadena) y *Cristina*, también sobre la presidenta vendió cerca de 3 mil ejemplares en la cadena (Planeta, 2011).

Emilia Delfino es otra autora representativa de la investigación periodística en RHM, con *El hombre del camión* (2011, en coautoría con Mariano Martín) y *La Ejecución* (2011, en coautoría con Rodrigo Alegre). Fernando Iglesias, periodista y político publicó *Qué significa ser hoy de izquierda* (2004), *Kirchner y yo* (2007), *Qué significa ser progresista en la Argentina del siglo XXI* (2009) y *La modernidad global* (2011), todos por la editorial Sudamericana.

Anexo de Entrevistas

Ingeniería editorial

La cuna, creo yo, del libro de investigación, de la crónica o lo que sea, son los noventa. El sistema es de los noventa y es gracias al menemismo. Si bien libros de investigación periodística como Walsh existían, creo que es parte de la protohistoria de este tipo de libros, su propósito no era comercial. En la década del noventa, el propósito de estos libros sobre todo impulsados desde mi área es netamente comercial, no hay un tema ideológico por detrás. Es más, en la editorial discutíamos bastante, porque mi jefe, el presidente corporativo su ideología era opuesta. El estaba más relacionado con el *establishment* y yo más relacionado con el *establishment* editorial y de la prensa. Nosotros al final discutíamos el contenido, el me decía “RS, si vas a publicar un libro de mierda, vendé por lo menos 50 mil ejemplares. Si me va a dar vergüenza, por lo menos que sea un éxito comercial”. [...] esto resume un poco el tema de los riesgos asumidos o de las contradicciones con las ideologías personales. Al final era un negocio editorial. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

El gran impulsor de toda la forma de hacer libros como hacíamos nosotros fue Juan Forn [...] fue el creador del modo de hacer libros en Planeta [...] Y discutíamos que cualquier texto, fuera de narrativa, novela, cuento o de no ficción, tenía que ser fácil y agradable de leer. Instalamos en Argentina el modo de editar, el editing de las editoriales norteamericanas donde aplicaban mucha edición de un texto. Si ves textos anteriores a ese contexto, son arduos. Si ves textos que surgen a partir de ese momento, son más fáciles de leer. Salvo el de Verbitsky que por la información que tiene es abrumadora. Pero también le aplicamos un modo, el editing se pudo hacer al texto porque si te fijás cómo se compaginó, el modo de organización, el modo de organizar la lectura tiene que ver con un proyecto editorial comercial, pese a que era lo que era. [...] Lo que pasa es que lo que se hizo a partir de ese libro, un par de libros antes pero sobre todo a partir de ese libro fue utilizar todos los recursos de ingeniería editorial a favor de un contenido. De un tema previsto con un año de anticipación. Esto fue así: *Robo para la Corona* salió a fines del 92. A fines del 91 publicamos un libro de Joaquín Morales Solá, que se llamó *Asalto a la ilusión*, que fue una crónica de surgimiento, auge y caída de Alfonsín, vendió mucho, un libro medio de investigación y ensayo. Como era un editor activo, hablé con Joaquín, “a ver cuál es el próximo libro que podrías escribir, me gustaría contratar un libro a futuro”. Empezaron los temas sobre corrupción, estaba el escándalo de la leche vencida de Menem... Y me dijo “El que está trabajando con este tema de la leche es Verbitsky en *Página/12*, un tipo que está muy metido en la corrupción” y hablando con él me dice “yo creo que el tema que va a explotar de acá a un año es el tema de la corrupción” y como siempre en términos de marketing estratégico veíamos escenarios probables, porque un libro por encargo tiene que coincidir con un momento justo que sale, si sale dos días después, perdió. Entonces la estrategia era ver el escenario probable y dentro de los escenarios, ver si había posibilidad de desarrollar algún contenido para que coincidiera su salida con la eclosión de un escenario probable. Y se dio en el caso de *Robo para la corona*, pero también utilizamos el libro a pedido, entrega por capítulo y edición, ida y vuelta. Fue muy arduo. Y utilizamos los recursos de la comunicación extremos. En ese momento, la presentación del libro de Horacio fue en el programa de Mario Grondona, estuvo Verbitsky, fueron funcionarios del gobierno de Menem, lo agredieron en televisión y fue casi el lanzamiento. En un programa de 18 puntos de rating. Habíamos publicado creo que 20 mil ejemplares, nosotros medíamos con los sistemas de medición que era para la venta en kioscos, que vos ibas y contabas en el punto de vista lo que habías enviado y lo que había, a mano, no había sistemas, no había computadora. [...] Entonces entre la gestión del contenido, mucha ingeniería editorial, el diseño de la cubierta... Estuve como un mes dándole a esa cubierta. [...] Entre el viernes y el lunes el libro se agotó en todas partes, salimos a reimprimir y

ahí sí tuvimos un problema de logística que después solucionamos. Imprimimos 50 mil, después por pedidos imprimimos 25 mil más y nos encontramos que en el momento en que había que encuadernar, era enero, la industria gráfica del 93 era un desastre, las encuadernadoras cerradas por vacaciones. Y entonces teníamos alzados, en un taller, la mitad de este salón con pliegos de 75 mil ejemplares de un libro de 500 páginas. Por prepotencia logramos que un encuadernador abriera, pagando más, pese a las vacaciones y a mediados de enero tuvimos ejemplares y después pudimos proveer la demanda de una manera normal. El libro vendió 250 mil ejemplares en 120, 150 días. Después decayó, la caída fue rápida. Pero fue el primer gran libro donde se puso en práctica, falló una pata que después la corregimos pero se puso en práctica todo lo que después seguimos haciendo. Que fue tomar a futuro una idea, contratar con alguien especializado en el tema, desarrollarlo con ingeniería editorial de modo tal que se pudiera leer, publicarla, lanzarla por medios masivos, y controlar muy bien la reimpresión. Porque nunca salíamos con 100 mil ejemplares. Salíamos con 20 mil, si el libro explotaba, salíamos con más. Estaba preparado, eso fue creciendo. Pero incluso después fuimos viendo hasta análisis económicos [...] ya estaba calculado en todo lo que ibas vendiendo [...] Durante el 92, 93 y el 98, fue el momento de oro del libro de investigación periodística. En algún momento nos pasamos de rosca, tuvimos sonoros fracasos, importantes, porque también nos la creímos y en un momento pensamos que con ingeniería editorial, logística y marketing podíamos impulsar cualquier contenido. Y a veces un contenido muy leve o vacuo le metíamos ingeniería editorial pensando que ese era el sentido del libro, y el sentido del libro era el autor. Yo creo que los grandes fracasos nuestros tuvieron que ver con que no medimos el contenido aportado por el autor, creyendo en nuestra capacidad de ingeniería, la logística y en el marketing de todo, que lo podíamos todo. (Director Editorial 2, *Planeta*, 2013)

Intuición creativa. Temáticas

Nosotros tenemos reuniones de comité donde pensamos ideas de libros, vemos qué tendencias hay en el mercado, buscamos autores para esos libros, escuchamos la radio e inventamos autores, escuchamos una columna y vemos que esa columna se puede transformar en un libro. (Editora 1, *RHM*, 2013)

Elección de los autores

La pauta del libro anterior y del tema te puede orientar a cuánto puedes vender. Un libro de Sandra Russo hoy es una venta, tiene un piso importante, lo cual no quiere decir que aparezca un don nadie. Hace dos meses publicamos un libro de un pibe que no es conocido que hablaba de la corrupción de las Madres en los derechos humanos y vendió muchísimo... a ver... fue el tema y no fue él. Si me quiere cobrar una fortuna por el próximo libro... y, no se... demostrame que escribas lo que escribas voy a vender. No es lo mismo un libro de Reato como el del caso Rucci que se reabrió el caso que fue un éxito, como el de Videla que la verdad es que periodísticamente para mí es innegable que tuvo valor pero que es un libro arduo. Si yo no hubiera tenido que leerlo no sé si lo hago y de ningún modo lo regalarlo, porque terminabas descompuesto leyendo el libro. Yo personalmente. Era impresionante leerlo y escuchar la voz de él diciéndolo. Es un libro que vendió muy bien pero era un libro difícil de comprar porque es un libro difícil de digerir. Era un bombazo único, la noticia era increíble, yo la vendí, labure, la vendimos al mundo entero y los videos que Videla grabó en su BlackBerry. Era un libro difícil de comercializar. (Jefa de Prensa, *Planeta*, 2013)

Instant Books

En Planeta lo hacen mucho más y nosotros siempre teníamos ese tema de “ellos lo hacen y nosotros no”. Ellos tercerizan mucho, o sea, Random trabaja con toda una estructura interna, el departamento de correcciones es interno, los libros se hacen todo adentro, se corrige internamente. Planeta terceriza mucho la corrección entonces no cumple ese circuito de cuatro meses. Ellos pueden imprimir un libro en un mes. Cualquiera podría, pero RHM no lo hace. RHM terceriza los ghost, cada vez más, porque hasta los autores que escriben no tienen tiempo, entonces te pide alguien que los ayude, que les grabe y quieren corregir ...Pasa que eso es un gasto que sólo se puede aplicar al costo del libro por eso son cada vez más caros. (Editora 2, RHM, 2013)

Anticipos a los autores

El adelanto de un autor es un adelanto de una plata que vas a ganar. Empezás a ganar plata a partir de que cubrís tu adelanto. No te pago un millón y además te pago el sueldo el primer mes de trabajo. Acá yo te pago un millón y vas a ganar guita a partir de que vendas un millón un peso. Es verdad que cobraron y también que quieren vender más, porque si pasa el adelanto es plata que él va a cobrar. (FL, Jefa de Prensa, RHM, 2013)

Y después tenés diez autores que ya tienen experiencia, vos podés evaluar porque tienen cuatro libros publicados que vendieron entre 5 mil, 10 mil, 2 mil, no importa. Entonces vos ahí sí calculas un anticipo en función de lo que este autor viene vendiendo históricamente. El anticipo se paga mitad cuando se contrata el libro, la mitad cuando el libro se entrega y después el autor cobra regalías. No se devuelve, es una proyección de venta. El anticipo se descuenta, yo te pago por 5 mil ejemplares, cuando vendes los 5 mil ejemplares empezás a cobrar regalías, si no lo vendes no cobras mas, pero esa plata si no vendiste no me la devolves. (FL, Jefa de Prensa, RHM, 2013)

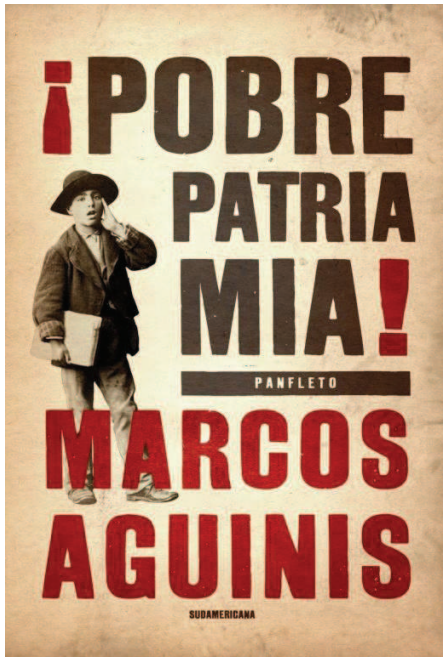
Circulación. El comercio minorista

La librería se dedica a devolver libros. A veces devuelve libros que nunca exhibió, porque no tiene espacio físico para ponerlos, por eso cuando funcionan los catálogos digitales va a ser muy revolucionario. Porque ese sistema físico del libro está en colapso total. La librería recibe las novedades de *Planeta*, Random y todas las demás. A las demás, algún librito les tenés que poner en la mesa de novedades porque no puede trabajar solo, aunque parezca que sí (Editora 2, RHM, 2013)

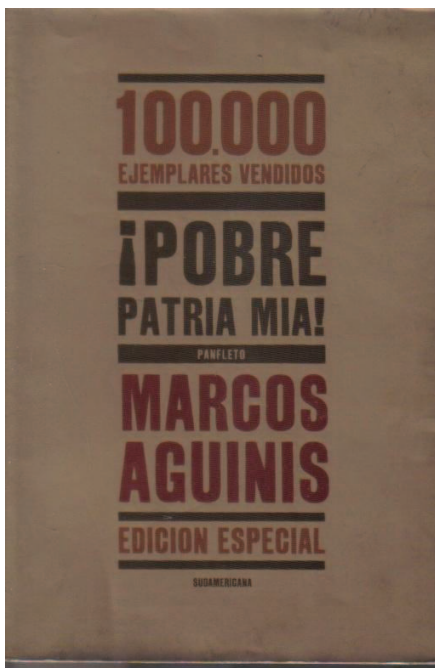
La creación de un producto “atractivo”: El título y el diseño de la portada y la contratapa

La portada se ha ido convirtiendo en una especie de anuncio publicitario ahí en la mesa de librería. Mucha gente compra libros para regalar, que es un regalo barato y prestigioso socialmente. Más barato que una camisa y quedas igual de bien o mejor, de acuerdo al regalado [...] A la hora de elegir un título [pensás] ¿qué le va a llamar la atención al lector? (Director Editorial 1, RHM, 2011)

Anexo Tapas

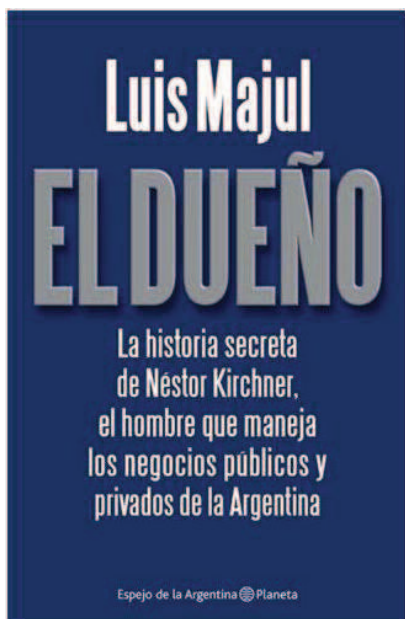


Marcos Aguinis – ¡Pobre
Patria Mía! Panfleto –
Sudamericana - 2009

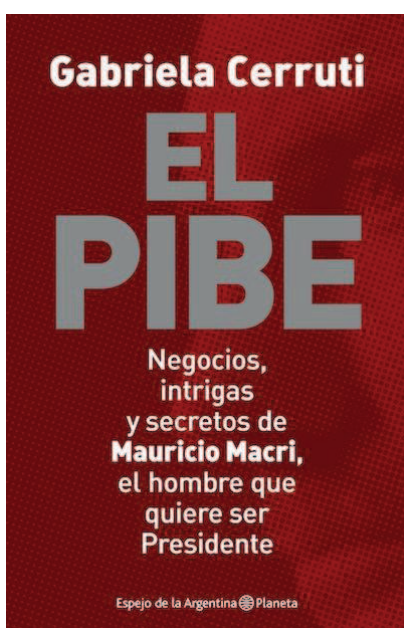


Marcos Aguinis – ¡Pobre
Patria Mía! Panfleto –
Sudamericana - 2009

Edición Especial



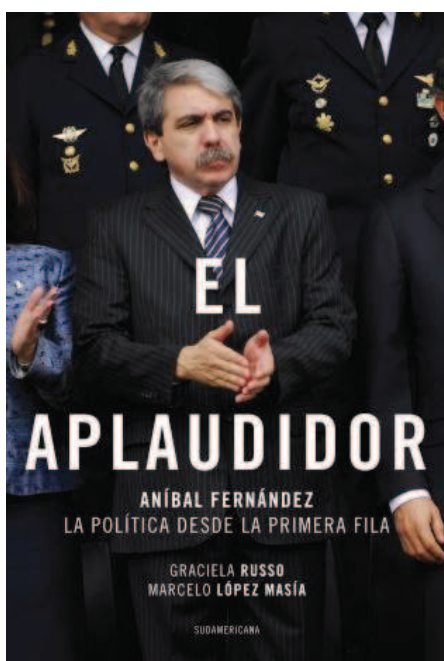
Luis Majul – El Dueño –
Planeta - 2009



Gabriela Cerruti – El Pibe –
Planeta - 2010



Laura Di Marco – La
Cámpora – Sudamericana -
2012



Graciela Russo y Marcelo López
Masía – El Aplaudidor. Aníbal
Fernández. La política desde la
primera fila– Sudamericana -
2013

