

Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a la lógica de producción del Ensayo Argentino de la última década.

Saferstein, Ezequiel.

Cita:

Saferstein, Ezequiel (2011). *Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a la lógica de producción del Ensayo Argentino de la última década. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/4>

IX Jornadas de Sociología: “Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina” - 8 al 12 de agosto de 2011

Mesa 01 Creatividad, economía, ciencia y cultura. Nuevas tendencias en la producción simbólica 2000-2010

Título de la Ponencia:

Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a las lógicas de producción del Ensayo Argentino de la última década

Autor: Ezequiel Saferstein (IIGG-UBA) - kielo84@gmail.com

Resumen:

El objetivo de este trabajo es abordar la lógica de producción de los *best-sellers* del género editorial “Ensayo Argentino”, libros que tuvieron un crecimiento en su publicación y consumo a partir de la crisis de 2001 en nuestro país. En el marco de una reconfiguración de los imaginarios y sentimientos políticos de las clases medias a partir de la crisis económica, social y política que atravesó el país a comienzos de la década, encontramos un grupo de autores -tales como Marcos Aguinis, Jorge Lanata y Jorge Asís- quienes lograron un éxito comercial en la venta de sus libros, productos que transmiten una impronta particular acerca de un ser o carácter nacional y operan significativamente sobre la trama social. Debemos tener en cuenta las características específicas del campo editorial, dominado por los grandes grupos transnacionales de entretenimiento, que le imprimen a estos libros una lógica de producción y circulación particular. A partir de observaciones, análisis de fuentes y una entrevista en profundidad al editor de uno de los principales grupos editoriales, intentaremos aproximarnos a la lógica del *bestsellerismo* del Ensayo Argentino, distinta a la de otros productos literarios, que nos permitirán abordar futuras investigaciones sobre consumos culturales.

Palabras Clave: campo editorial – best-sellers – producción cultural – industria cultural – ensayo nacional

Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a las lógicas de producción del Ensayo Argentino de la última década

Autor: Ezequiel Saferstein¹ (IIGG-UBA) - kielo84@gmail.com

Introducción

En el siguiente trabajo, nos proponemos explorar las lógicas de producción de una porción específica del campo editorial: la publicación de libros de consumo masivo –*best-sellers*- catalogados bajo el género editorial “Ensayo Argentino. En la medida en que a partir de la crisis de 2001 en nuestro país, se manifiestan procesos de reconfiguración de los imaginarios sociales y políticos de las clases medias, se registra un aumento en el consumo de libros de tirada masiva que abordan cuestiones referidas a la actualidad del país, afrontada desde una matriz discursiva que transmite una visión particular de un llamado “ser nacional”, resultado de una articulación de discursos significantes.

Concebimos al libro desde dos variables que interactúan: por un lado, como mercancía; por el otro, por su significación en el seno del espacio social, que lo convierte en un bien simbólico. En este sentido, nuestro horizonte es analizar la eficacia simbólica que imparten estos libros, dando cuenta de las condiciones de recepción, apropiación y resignificación de este tipo de literatura, por parte del público consumidor. En esta primera etapa, exploraremos las lógicas de producción y circulación de estos libros, cuestión que hemos comenzado a plasmar en otro trabajo (Saferstein 2010). Pretendemos analizar las transformaciones del campo editorial -que comienzan a perfilarse en los años noventa-, en el cual participan y se relacionan escritores, editores, lectores, periodistas y otros agentes. Intentamos así trazar un mapa que abarque las condiciones histórico-culturales que permiten determinados modos de producción y circulación de libros del género “Ensayo Argentino”, y que permita dar cuenta de las tomas de posición de los agentes y las relaciones entre sí.

Desde el punto de vista de Pablo Semán (2006), a partir de la crisis de 2001 se observa una reconfiguración de la posición social de las clases medias, de sus sentimientos nacionales y sus compromisos políticos. En este marco surge una nueva etapa de la literatura ensayística de lo nacional, sobre la que el autor intenta dar cuenta de cómo promovió la reconstitución de los sentimientos nacionales y compromisos políticos de las clases medias².

¹ El autor es Lic. en Sociología (UBA) y estudiante de la maestría en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Auxiliar de investigación en el UBACyT “Globalización cultural. Transformaciones sociales y nuevas dinámicas del campo cultural”, dirigido por Ana Wortman y asistente de investigación en el PICT “Transformaciones en el campo cultural contemporáneo. Las industrias culturales en la Argentina”, dirigido por Lucas Rubini. Asimismo participa como ayudante de primera en la materia “Teoría sociológica contemporánea. Aproximación a la sociedad contemporánea a la luz de la globalización cultural” (Cátedra Wortman).

² Semán selecciona a los autores 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. Según el autor, estos libros lograron articular la demanda de explicaciones de la clase media, ante un presente caótico, crítico y de “fracaso nacional”, desde la concepción de los autores. El tono moralista en los planteos, la disociación las dimensiones sociales para la explicación de procesos, y la articulación de

Consideramos que para abordar la temática en su complejidad es necesario dar un paso analíticamente anterior al trabajo de Semán y dar cuenta principalmente del campo de producción desde donde intervienen estos autores. Entendemos al contexto económico, político y cultural como un punto central para la comprensión del fenómeno, donde deben ser tenidas en cuenta las reglas del campo editorial y las lógicas específicas del *best-sellerismo*, que mediatizan la producción de esta literatura, e intervienen sobre los escritos, su planeamiento, distribución y consumo.

Alrededor del fenómeno de los *best-sellers*, surgen algunos interrogantes acerca de cómo se posicionan estos autores ante su público y ante sus pares, ante la academia, y ante el campo de producción cultural en general; cómo actúan las editoriales que publican sus libros, por qué y cómo los publican, y cómo es la relación editor-escritor en determinado momento histórico, político y económico, que se enmarca en un escenario global pero con particularidades en el nivel local. Para responder a algunas de estas preguntas, en esta ponencia nos centraremos en las lógicas de producción de los *best-sellers*, publicados exclusivamente por los grandes sellos, a partir de grandes tiradas, expuestos en las principales cadenas de librerías bajo determinadas exigencias y estrategias, y escritos por autores cuyas trayectorias no se reducen al campo literario sino que participan en otros ámbitos mediáticos y políticos. Mencionamos a Marcos Aguinis, Juan José Sebrelli, Jorge Asís, José Pablo Feinmann y Jorge Lanata, entre otros. A partir de una serie de entrevistas al editor del grupo editorial Random House – Mondadori – quien publica a algunos de los exponentes de este género editorial, como Aguinis y Sebrelli-, y lectura de fuentes, intentaremos abordar algunas particularidades de estos libros que se ubican entre las lógicas del campo literario y el mercado. Pensamos que la herramienta de campo nos permite dar cuenta de cómo los condicionamientos externos, económicos y políticos influyen en la industria editorial, transformada a partir de dos etapas: los años noventa -con la concentración y transnacionalización de las empresas editoriales- y a partir de la crisis de 2001. Esto configura un nuevo tramado que comprende a editores, autores, lectores y a nuevos actores.

La industria cultural y los *best-sellers*

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, productos prefabricados con una intención puramente comercial (Burello 2008). Los libros son portadores de un poder simbólico que puede actuar sobre las estructuras mentales y, a través de ellas, sobre las estructuras sociales (Bourdieu 2010). El material que transmite esta literatura se inserta en los conocimientos, discursos y sistemas sociales de

discursos que denotan la existencia tácita o explícita de un “ser” o “carácter nacional”, son características comunes a estos libros. Por medio de una historización de los autores y lectores, intenta dar cuenta de la eficacia simbólica (y política) que tienen estos productos literarios. Señala 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. Concluye que esta literatura, tanto su producción como su consumo, puede ser comprendida como un reflejo de la articulación política de las clases medias en torno a una identidad nacional en un momento histórico y político determinado, relacionado con la crisis y recomposición de la sociedad luego de los sucesos de 2001

significación que podemos ubicar en el terreno de las prácticas culturales (Abu-Lughod 2005). Por ende consideramos pertinente el estudio sociológico de los *best-sellers* como productos que operan significativamente sobre la trama social.

La mercantilización creciente que sella a las producciones culturales es acompañada por el peso de lo simbólico en la producción de valor. El valor simbólico de la cultura no se encuentra divorciado de su valor económico: la esfera cultural genera empleo y valor agregado a los productos. En este sentido, de acuerdo a Lash y Urry (1998) la oferta, pero también la demanda se encuentran atravesadas por contenidos simbólicos. Siguiendo a Yudice (2002), podemos pensar la cultura como “recurso”, orientada en su mayor parte al mercado³. Tanto los acontecimientos ocurridos a nivel local a fines de los años noventa, como las transformaciones que fueron sucediéndose a nivel global tienen un impacto en las formas de producción cultural y simbólica, dando lugar a la aparición de nuevos productores y formas de producción (Miguel 2011). Como resultado Wortman destaca tres escenarios particulares que se encuentran interpolados. Por un lado, la industria cultural transnacional, que comprende a los grandes sellos multinacionales, las grandes empresas editoriales que tratamos aquí. En segundo lugar, una escena independiente, vinculada a las políticas culturales, presente en nuevos espacios urbanos y en la red. Por último, un nuevo escenario producto por las nuevas tecnologías, que ha permitido el surgimiento de nuevos bienes culturales y nuevas sociabilidades (Wortman 2009b).

Coincidimos con Wortman (2009b) en que la producción y el consumo de cultura es una práctica social histórica, que se inscribe en un escenario social determinado. El advenimiento de los procesos de globalización cultural y la consolidación de las políticas neoliberales durante la década de los noventa, devinieron en una transformación de las prácticas e intereses de las clases medias en el marco de un crecimiento de la desigualdad social. El desarrollo de la industria editorial durante estos años y el comienzo de la década siguiente, puede ser caracterizado bajo dos grandes procesos que se interrelacionan: La concentración de la propiedad y la transnacionalización de capitales, que delineó una industria editorial controlada por los grandes grupos económicos (Becerra, Hernández, Postolski 2003; Botto 2006), y en segundo lugar y como corolario de la crisis de 2001, un proceso de proliferación de un grupo heterogéneo y numeroso de editoriales llamadas “independientes”⁴, que dinamizaron al campo en su conjunto (De Diego 2007; Botto 2006).

El escenario de la industria cultural controlada por los grupos transnacionales de

³ En este marco aparecen debates contemporáneos en torno a las industrias culturales e industrias creativas. Para una profundización de dichos debates ver Miguel, Paula y Lucas Rubinich (2011): *01-10, Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Aurelia Rivera, Buenos Aires.

⁴ Si bien lo “independiente” es el término legitimado bajo el cual se engloba a estas editoriales, lo consideramos problemático ya que bajo su espectro conviven un conjunto heterogéneo y disímil de emprendimientos, pequeñas y medianas empresas y agrupaciones no formales con rasgos y objetivos a veces opuestos. Un acercamiento a esta cuestión se puede ver en Vanoli, Hernán y Ezequiel Saferstein (2011) “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales” en Miguel, Paula y Lucas Rubinich, *Op. Cit.* y en Saferstein, Ezequiel y Daniela Szpilbarg (2010) “Hacia una (in)definición de la independencia en la configuración actual del espacio editorial”, en “Jornadas Producción cultural en la Argentina contemporánea. Prácticas, imaginarios y saberes”, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

entretenimiento, fue abordado lúcidamente por Adorno y Horkheimer en los años cuarenta, en su trabajo “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” (2009). Debemos afrontarlo críticamente si consideramos que el campo de producción cultural es un espacio de relaciones, luchas, jerarquizaciones y prácticas conflictivas, desde el que debemos pensar, aún a los *best-sellers*, como un fenómeno contradictorio y complejo. Los autores develan la existencia de una unidad de sistema que conduce a la homogeneización tanto de los productos como de los sujetos, a partir del avance de la racionalidad técnica. Así, la cultura pasa a ser pensada como una industria más en la cual la obra de arte se serializa, sacrificando aquello que le otorgaba una lógica que “se distinguía de la del sistema social” (Adorno y Horkheimer 2009: 166). Este proceso se encuadra en transformaciones a nivel global que se dan en el marco de la etapa tardía del sistema capitalista. Desde una perspectiva sociológica (Sassen 2010, Ortiz, 2006, Miguel 2011), podemos entender a los procesos de globalización, no tanto como una homogeneización o mundialización uniforme que construye un “sentido común planetarizado”, sino en tanto procesos locales y globales en tensión.

La apertura que en nuestro país permitió la adquisición de las empresas editoriales nacionales por parte de capitales europeos en la década del noventa, incidió profundamente en la industria local⁵. Esta afluencia de capitales extranjeros permitió la concentración de la producción y del 75% del mercado de libros por parte de unas pocas firmas (CEP 2005, CAL 2003).

Así, la producción económica y cultural se vio reconfigurada a partir de la entrada en juego de nuevos actores transnacionales que promovieron prácticas que afectan a los actores locales, y a la estructura del campo editorial. Un resultado de estos procesos, es el “*advenimiento, si bien incipiente, de un extenso y multifacético sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida*” (Miguel 2011: 50). La globalización cultural no apunta a una uniformidad cultural, sino a una diversidad de la oferta, orientada a consumidores individuales. Si bien hay aspectos de homogeneización cultural, en lo referido a prácticas que se tornan globales, se produce también un desorden cultural y una segmentación del consumo (Miguel 2011). En el caso del género editorial abordamos, esto se ve claramente: si los *best-sellers* literarios de los últimos años, como *Harry Potter*, *El código da Vinci* o la saga *Los hombres que no amaban a las mujeres*, podrían pensarse como fenómenos globales, el ensayo argentino *best-seller* tiene especificidades nacionales, que deben ser puestas en relación a la tradición ensayística argentina de las décadas anteriores.

Los actores del campo editorial se encuentran afectados por un sistema de relaciones sociales institucionalizadas que constituyen una estructura con relativa autonomía -que les da cierta especificidad- en la que convergen prácticas, tomas

⁵ Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta adquirió Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós, Seix Barral, Ariel, Espasa-Calpe, Crítica, Temas de Hoy, Destino y Martínez Roca. Sudamericana, segunda empresa del sector en ventas, sella la pérdida de competitividad de la industria editorial argentina frente a las transnacionales al ser adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, propietario de Random House, Mondadori (Italia), Grijalbo, Lumen, Debate y Plaza y Janés. Estas editoriales, junto a Losada, Espasa Calpe y Emecé, habían sido parte de la “época de oro” de la industria editorial, entre 1938 y 1970, gracias a la reputación y prestigio que llevaron a estas empresas a dominar el mercado aún no signado por una competitividad feroz sino por una complementariedad que apuntaba a la diversidad y difusión cultural (De Diego 2007; Botto 2006).

de posición, estrategias, instancias de reconocimiento y legitimación, luchas por el poder. Estos espacios, a su vez se encuentran mediatizados por las relaciones con otros campos, como el campo de poder y el económico en determinada situación histórica, social, política (Bourdieu 1971). Tomamos prestadas las útiles herramientas teóricas construidas por Bourdieu para pensar la institucionalidad del campo editorial, las prácticas de los actores y sus *habitus*, lugar donde se desarrolla la subjetividad individual pensada en una estructura social. Privilegiaremos en este caso la visión del editor, como parte de un trabajo más extenso hacia el interior y exterior del campo editorial.

Las transformaciones en el rol del editor

Los cambios que atravesaron a la industria editorial funcionan como telón de fondo para pensar cómo actúa el editor de Random House Mondadori, perteneciente al grupo Bertelsmann, principal corporación de entretenimientos a nivel mundial (con intereses en TV, radio, discos, revistas y libros), que junto al grupo Planeta, dominan la producción editorial en el país y se organizan de acuerdo a parámetros globales de las casas matrices.

La entrevista al director editorial para el Cono Sur de Random House Mondadori, Pablo Avelluto, fue realizada en dos partes en el mes de abril de 2011, en la filial argentina de dicho grupo editorial en el barrio de San Telmo. Avelluto es Licenciado en Comunicación Social, y se desempeña en el rubro desde mediados de los años noventa, cuando comenzaban los procesos mencionados. Con una trayectoria que comienza en 1993, desde el puesto de Jefe de prensa en Espasa Calpe (recientemente adquirida por Planeta), llegará a gerente de marketing y gerente editorial de dicho grupo. En el año 2005 obtiene el puesto que ostenta en el grupo Random House Mondadori.

El puesto de gerente de marketing ocupado por el entrevistado fue introducido en el mundo editorial en los años noventa, como correlato del trabajo editorial en España, país donde residían las principales casas matrices de los capitales que compraron las editoriales nacionales:

“...en España había empezado a proliferar el cargo de jefe de marketing editorial, que era una posición que no existía en Argentina (...) Debo ser uno de los primeros gerentes de marketing de la Argentina en editoriales. Esto significaba el nexo entre los departamentos comerciales y editoriales con el mercado. Se empezaba a entender (...) que los lectores podían ser entendidos en tanto consumidores...”

P.A. Director Editorial RHM

Esto resulta significativo debido a la importancia del marketing editorial como una intermediación simbólica ligada al desarrollo de la economía de mercado (Gonzalez y Orden 2011). Se perfila una editorial fuertemente mercantilizada, en la que los lectores pasan a ser consumidores y, a partir de esta concepción se lleva a cabo el delineamiento de la producción de bienes. En este contexto 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 2009a).

Esto nos lleva a los cambios en el rol del editor a partir de la reestructuración del campo. En palabras de Avelluto, el editor pasó

“...de ser un editor pasivo a un editor activo. Históricamente el editor era un señor

muy culto que tenía amigos escritores, que estaba en el mundo cultural, intelectual, y en ese mundo 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. 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', es decir hay muchos más libros por encargo. Muchas más ideas surgidas desde la editorial. Vas a buscar al tipo famoso. El gran problema que tiene la industria editorial es que hay que reemplazar los libros de manera muy rápida. Hay un crecimiento exponencial del número de novedades que requieren cierto grado de visibilidad en un mar de confusión. ¿Qué te puede dar visibilidad? Que el tipo ya sea famoso por otro lado, por ejemplo. Si yo publico a Petinatto contando la historia de Sumo, estoy publicando un tipo que la gente ya lo conoce, porque el tipo está en la tele a la noche y en la radio a la mañana, es más fácil que si yo publico la historia de Sumo contada por mi, que puede ser igual de buena pero no me conoce nadie. Esa es una transformación significativa en el rol del editor”.

A raíz de esto podemos aproximarnos a pensar el rol del editor inserto en la lógica del campo. Entendemos con Bourdieu (2009) al editor como un personaje doble que debe mediar entre el arte y el dinero y que tiene además el poder de publicar una obra, que implica una transferencia de capital simbólico hacia el autor, proveniente de un capital ya acumulado por la casa editora. Debemos tener en cuenta la complejidad del dispositivo institucional que interviene tanto dentro del grupo editorial como sobre el campo en general, que traza una serie de posiciones que ocupan los distintos editores en un momento histórico determinado. Así, el desplazamiento de las posiciones se da en torno a la cada vez mayor tendencia a la búsqueda de logros comerciales -en lugar de la innovación- en el espacio editorial *mainstream*. El grupo Random House Mondadori posee un capital simbólico acumulado que deviene de la antigüedad y calidad de fondo editorial que logró consolidar el sello Sudamericana, desde sus comienzos en la década del cuarenta, fundada por los intelectuales Victoria Ocampo, Oliverio Girondo y Carlos Mayer y en el mantenimiento y consolidación de esa posición privilegiada. Luego de la compra por parte de los capitales extranjeros, su fuerte en la actualidad son las obras de venta rápida y masiva con un tinte mercantil. Esto les permite operar como una “marca garantizadora” (Rama 2005), que obtiene la confiabilidad del cliente gracias al éxito inicial de un producto ubicado en el mercado. Esto sucede con los libros mismos, cuando el autor que publicó un *best-seller* es garantía de satisfacción ante cualquier nuevo libro que publique, aún antes de ser leído. El prestigio acumulado le permite a la editorial, por un lado, publicar autores ya consagrados, con un alto piso de ventas asegurado, como Beatriz Sarlo, Marcos Aguinis y Umberto Eco, por señalar algunos, y por el otro, publicar y mantener sellos literarios con menor proyección comercial, como “Literatura Mondadori”, que publica antologías de jóvenes autores⁶ y otras narrativas. Al igual que en el análisis de Bourdieu para el campo editorial francés, el “universal comercial” que triunfa progresivamente en el sector en nuestro país, se disimula y se retroalimenta con la financiación de colecciones “a pérdida”, como estos sellos de menor venta y tirada, pero mayor capital simbólico, fundamental para que la empresa pueda mantenerse.

De esta manera, el editor, según su posición en la estructura de distribución de capital simbólico y económico, actúa en la búsqueda de estrategias que deben

⁶ Para un acercamiento a las antologías de jóvenes escritores ver Vanoli, Hernán (2010) “Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura” en *Nueva sociedad* n° 230, noviembre-diciembre, Buenos Aires.

conciliar las aspiraciones comerciales de la editorial con el mantenimiento de un cierto “amor a la literatura”. La armonía entre las aptitudes literarias (en la búsqueda o aceptación de autores prestigiados por la crítica o nuevos narradores) y las técnico-comerciales (para detectar, contratar o aceptar originales de autores prestigiados fuera de la academia, cada vez más frecuentemente no escritores consagrados: políticos, periodistas o figuras del espectáculo) deben darse en todos los editores, tanto en los llamados independientes, como en los de las grandes casas, para la reproducción satisfactoria del campo, con un mayor o menor énfasis en cada extremo.

“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.”

A partir de los dichos del entrevistado se puede trazar el cambio de rol: el alejamiento de la figura del editor-intelectual ubicado en la vanguardia artística, propia de los comienzos de la autonomización del campo literario (Bourdieu 2000), hacia un papel como interpretador eficaz de la demanda, un estudioso de las reglas y tendencias del mercado para saber lo que el público prefiere, coronado con el doble puesto: “editor y gerente de marketing” (Bourdieu 2009). El editor se transforma en un experto en intuiciones de mercado, a la vez que debe conservar cierto margen para también publicar autores prestigiados por la crítica y la academia, mantenerse en espacios institucionalizados como portadores de capital simbólico como la Feria del Libro y la aparición en suplementos culturales. Interviene así, por un lado, sobre el texto, en relación con el autor, de manera tal que pueda hacer más “vendible” su producto. Pero también interviene, en el mismo sentido, en la discusión sobre el diseño, la publicidad, los paratextos y las estrategias de circulación y promoción en general.

Producción de *best-sellers*. ¿“Fenómeno” planificado?

En la problemática de los *best-sellers* entran en juego muchas variables susceptibles de ser analizadas sociológicamente: las condiciones socioeconómicas y culturales, el perfil de las editoriales, las trayectorias e itinerarios de los autores y sus posicionamientos como referentes, la obsolescencia y liquidez de los productos culturales, los temas de la agenda política y la reconfiguración de las representaciones sociales, los modos de lectura y de circulación de los bienes simbólicos tomados como tales y no como simples mercancías.

La producción de *best-sellers* posee características propias que se distinguen de las lógicas de producción de otros libros y editoriales. El género editorial Ensayo Argentino⁷, a su vez, es un *best-seller* que se diferencia a su manera de los grandes sucesos de ficción, por estar explícitamente ligado a una coyuntura política particular local, que permite su éxito bajo formas globales de producción. A partir de las visiones del editor acerca de este fenómeno, podemos construir la categoría de “fenómeno planificado” para los *best sellers*, debido a que hecha luz sobre el aspecto estudiado y premeditado de estos libros, ante el supuesto componente “mágico” o “inesperado” inabordable por las lógicas del campo -

⁷ El aumento en los libros de no-ficción catalogados bajo el género editorial Ensayo Argentino desde la década de 2001, marca un rasgo de la época, en la que también tuvieron un éxito considerable los libros de autoayuda y superación personal. La década del noventa estuvo signada por la novela histórica y por las investigaciones periodísticas, según datos de la Cámara Argentina del Libro y el informe CEP.

desde el punto de vista de los actores.

Entendemos a esta literatura y su circulación dentro de lo que Bourdieu (2010) llama el campo de la “gran producción”, en oposición al campo de producción restringida. Si el mercado de éste último se conforma por los propios integrantes del campo, el que pretendemos ilustrar se organiza en relación a una demanda externa y culturalmente inferior, según los parámetros legitimados de capital cultural (Bourdieu 2010). La producción de estos *best-sellers* se halla subsumida a la conquista del mercado y dirigida al gran público. Ante esto, el trabajo del editor lo lleva a producir libros con una demanda preexistente e identificable, bajo formas preestablecidas, en la que el objetivo es minimizar los riesgos. Se realizan grandes inversiones a corto plazo, de manera que los productos circulen aceleradamente, mediante grandes tiradas exitosas, debido a su fugacidad y obsolescencia (Botto 2006; Bourdieu 2009). La finalidad que tienen las editoriales con los *best-sellers* es irrumpir en la escena editorial, con un éxito coyuntural de ventas, en un período generalmente breve en el que el libro se mantiene en los primeros puestos de venta de las grandes librerías, para luego pasar a segundo plano y casi dejar de circular: no mantienen una vigencia más allá de un momento histórico social determinado (Burello 2008).

Avelluto define a los *best-sellers* de diversas maneras:

- *“Un best-seller es un libro que se vende mucho en poco tiempo. Hay libros que se mantienen por muchos años en los más vendidos y son llamados long-sellers, por ejemplo El Principito. No hay una lógica inherente al best-seller, porque todo este negocio es intuición. Para tener un best-seller, hay intuiciones pero no hay reglas”.*
- *“Los best-sellers son grandes fenómenos que ocurren sin que uno los pueda prever, paradójicamente. Los fenómenos sociales y ligados con el mundo de los libros, digo Harry Potter, Crepúsculo, Dan Brown o la saga de Larsson, son los más grandes éxitos internacionales, globales de la industria editorial de los últimos diez años. No ocurren a partir de una planificación de marketing o del editor”*
- *“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, similar a que un restaurante se pone de moda o una película que todo el mundo la quiere ver... Los grandes fenómenos editoriales son siempre imprevistos, por lo menos así viene pasando”.*

Si bien la definición del *best-seller* –“mejor vendedor”- indicaría que el libro debería ser catalogado de tal manera luego de su publicación y rastreando su éxito de ventas, en la práctica hay un trabajo *a priori* (Bourdieu 2010). Burello señala que lo importante es pensar acerca de los rasgos que los autores, editores y lectores de un *best-seller* tienen en mente antes de ser escrito, es decir, el rastreo de la posible demanda señalado en el apartado anterior y en los dichos del entrevistado, que se contradicen con su definición del *best-seller*, en lo que aparecería como una suerte de fenómeno inexplicable.

El éxito de los autores del ensayo argentino de la última década está fuertemente ligado a un contexto político-cultural, que se entrelaza con las características de la industria. Se erige a su alrededor un sistema de mecanismos de promoción y distribución que acompañan al libro en su conformación como *best-seller*: grandes campañas de publicidad, lugares privilegiados en las librerías, promociones y entrevistas a los autores en los medios de comunicación, críticas en los suplementos, presentaciones en la Feria Internacional del Libro, etc. La “presentación social del libro” (Álamo Felices 2009) es realizada a base de grandes inversiones que deben ser amortizadas por la venta esperada.

Estos fenómenos ocurren varias décadas después de la conformación de un público lector en Argentina, con un fuerte protagonismo del Estado a través de la educación pública (Wortman 2009b). Esto también posibilita el éxito de esta literatura, fuertemente mercantilizada desde sus lógicas de producción, pero de la que es necesario dar cuenta de los efectos que promueve.

Es importante resaltar la contratación del autor para la escritura de un libro vendible, ya que se opone a la figura del escritor que tiene la necesidad de hacer pública su obra y por ende se orienta a la búsqueda de un editor. Pero además, hay una construcción de la figura del autor como un “intelectual *best-seller*”, que no sólo pretende un beneficio económico, sino también un reconocimiento simbólico. Si bien hay un fuerte peso del capital cultural que otorgan las titulaciones y el campo cultural, estos autores logran consagrarse en parte debido al éxito comercial de sus libros. Evitan insertarse en la academia (en cuanto a la producción para el gran público en lugar de la escritura para el grupo de pares, como se daría en el campo intelectual autónomo) para legitimarse en el mercado por medio de la producción de libros para el gran público, que se estructura con su visión del mundo social. Así vemos que el desarrollo de la industria cultural ha tenido correlato en una reconfiguración del campo intelectual, que pierde autonomía y se reordena con la introducción de nuevos parámetros de legitimidad (Rubinich 2011)⁸.

Para finalizar este apartado, sostenemos con Bourdieu que hay una correspondencia estructural entre cada autor, forma de producción y producto a un determinado campo de producción. Esta homología entre los integrantes del campo, se refleja en autores que escriben para determinadas editoriales, y para determinados lectores, con tomas de posición específicas. Avelluto dice que

“Hasta ahora, todavía no hemos visto, y en la Argentina menos, ningún gran best-seller producido por una editorial independiente, no lo hubo”.

Esto, que en sus palabras aparece como una sorpresa, o como una falta de mérito de las “independientes”, es parte de la lógica del campo. En otras palabras, las editoriales llamadas “independientes” no publican *best-sellers* porque su posición en el campo es opuesta a la lógica del *best-sellerismo* y no porque tengan una supuesta incapacidad para crecer en el mercado y transformarse en una gran editorial, como expresa el entrevistado. A esta explicación inocente por parte del actor, se la debe entender bajo la lógica del *habitus*, que guía las tomas de posición y se condice con la estructura de posiciones. Los grandes grupos editoriales que concentran la mayor parte de la industria editorial en la Argentina publican *best-sellers*⁹. Estos libros no podrían ser publicados por otras editoriales porque no tendrían el éxito en ventas que tienen. Los grandes grupos no se

⁸ Será importante reconstruir la trayectoria y los itinerarios intelectuales (Ory y Sirinelly 2007), ya que de estos autores, algunos incursionan en otros géneros narrativos *best-sellers*, frecuentemente novelas, como Aguinis y Asís; otros son consagrados por su labor periodística, intelectual y/o política, como Asís, Sebrelí, Feinmann, el mismo Aguinis, por ejemplo. En este sentido se puede considerar las producciones de los autores seleccionados, y examinar sus escritos anteriores -especialmente los de Marcos Aguinis y J. J. Sebrelí, quienes comienzan su trayectoria ensayística antes de la última década y lograron mantenerse como escritores reconocidos, más allá de los cambios políticos, culturales y editoriales. Todo esto deberá ser tenido en cuenta para una aproximación a las condiciones de recepción.

⁹ Aguinis es publicado por el grupo Random House Mondadori – Sudamericana, al igual que Juan José Sebrelí, bajo el sello Debate. Jorge Lanata y Jorge Asís, son editados por el grupo Planeta.

caracterizan por realizar inversiones riesgosas y a largo plazo, sino por llegar a la maximización de sus ventas en menor tiempo: “*la estructura financiera de su empresa, las condiciones económicas que le impone la rentabilización del capital –por lo tanto, pensar ante todo en la venta-, y las condiciones en las cuales trabaja...*” (Bourdieu 2010: 196), forman parte del sistema de coacciones definidas por el campo, que orientan a sus participantes hacia determinadas tomas de posición, que son históricas.

Consideraciones finales

A partir de este trabajo pretendimos explorar las lógicas de producción características de los *best-sellers*, para nuestro proyecto general sobre el ensayo argentino de la última década. Debemos dejar en claro que la respuesta al fenómeno de los *best-sellers* no está en los textos (o solamente en los textos), si bien es necesario plantear un análisis discursivo de las obras. De esta manera podremos contribuir al análisis sociológico de la significación política de los textos y condiciones de recepción y apropiación de las obras y sus formas por parte del público consumidor. El discurso que imparten estos libros forma parte de modos de “ser argentino”, resultado de saberes construidos a partir de relaciones de poder, que es menester historizar y abordar para dar cuenta de cómo se estructuran en prácticas.

En la trayectoria de Avelluto conviven una serie de visiones, percepciones y representaciones sobre el mundo editorial que pueden ser vistas como resultado y articulación, tanto de su formación y período en que se desempeñaba en el ámbito universitario académico -como profesor de la carrera de Comunicación en la UBA- como por su trayectoria laboral en el interior de una industria concentrada, globalizada y atravesada por un *ethos* comercial. Estas visiones del mundo resultan problemáticas, como todas las representaciones sociales, ya que no son del todo coherentes o adecuadas a un tipo ideal. En su discurso conviven visiones “puramente” liberales o comerciales, al mismo tiempo que problematizaciones del sentido común, que dan cuenta de una comprensión de la complejidad de los procesos sociales. Las coacciones que orientan su percepción, son acordes al campo en su conjunto, ya que le delinean un espacio posible de acción y un margen de maniobras objetivas para conciliar la proyección comercial de la editorial, con sus aspiraciones personales. La “homología estructural” que plantea Bourdieu se cumple en la medida en que hay una correspondencia entre el *habitus* del editor y las características de la editorial en su posición privilegiada en el campo.

En este primer momento decidimos ubicarnos en el campo de producción desde donde surgen estos libros, por considerarlo un momento analítico central para pensar cualquier producción cultural en un contexto de transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales. Estas aparecen con fuerza a nivel global desde los años noventa, y a partir de la crisis de 2001 en nuestro país se ven reflejadas bajo distintas modalidades, entre las que se destaca el impacto sobre la producción cultural y simbólica, por un lado, y la reconfiguración de los imaginarios políticos por el otro.

Bibliografía

- Abu Lughod, Lila (2005) “La interpretación de las culturas después de la televisión” en *Etnografías contemporáneas*, nº1.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2009) *Dialéctica del iluminismo*, Trotta, España.
- Álamo Felices, F. (2009). “Literatura y mercado: El *best-seller*. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- Becerra, Martín; Hernández, Pablo; Postolsky, Glenn. “La concentración de las industrias culturales” en VVAA, (2003) *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- Botto, Malena (2006), “La concentración y la polarización de la industria editorial”, en: De Diego, José Luis (dir.) *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, FCE, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2010) *El sentido social del gusto*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- , (2009), “Una revolución conservadora en la edición” en *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires
- , (2000). *Las reglas del arte*, Anagrama, 2000
- , (1990). “El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método” en *Criterios nº 25-28*, La Habana. Pp. 20-42. Enero 1989 –Diciembre 1990.
- , (1971) “Campo intelectual y proyecto creador” en AAVV *Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI, México.
- Burello, M. (2008). “Notas sobre el best-seller literario” en *Rayando los confines nº 22*, FCE, Bs As.
- Cámara Argentina del Libro (2003).”Informe sobre la industria del libro” en VVAA, *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- CEP (2005), “La industria del libro en la Argentina”, *Síntesis de la Economía Real* N° 48, marzo.
- De Diego, J. (2007) “Políticas Editoriales y Políticas de Lectura” en *Anales de la Educación Común nº 6*. Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Gonzalez, Walter y Pedro Orden (2011) “El *insight* como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado”, en Miguel, Paula y Lucas Rubinch. *01 10. Creatividad economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Aurelia Rivera, Buenos Aires.
- Lash y Urry (1998) *Economía de signos y espacios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Miguel, Paula (2011) “Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010” en Rubinch, Lucas y Paula Miguel *op. Cit.*
- Ortiz, Renato (2005) “El sentido común planetarizado” en *Mundialización, saberes y creencias*, Gedisa, Buenos Aires.

- Rama, Angel (2005) “El boom en perspectiva” en *Signos Literarios 1*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México, enero-junio, pp. 161-208.
- Rubinich, Lucas (2011). “Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa” en el autor y Miguel, Paula *op. Cit.*
- Saferstein Ezequiel (2010): “Escritores y ensayistas *best-sellers*: lógicas de producción y circulación”. En VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Publicado en CD. La Plata, Buenos Aires.
- Semán, Pablo (2006). *Bajo Continuo*, Gorla, Buenos Aires
- Szpilbarg, Daniela y Ezequiel Saferstein (2010) “Hacia una (in)definición de la independencia en la configuración actual del espacio editorial”, en “Jornadas Producción cultural en la Argentina contemporánea. Prácticas, imaginarios y saberes”, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Vanoli, Hernán y Ezequiel Saferstein (2011) “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales” en Miguel, Paula y Lucas Rubinich, *Op. Cit.*
- Vanoli, Hernán (2010) “Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura” en *Nueva sociedad n° 230*, noviembre-diciembre, Buenos Aires.
- Wortman, Ana (2009a) “Procesos de globalización y redefinición del concepto de campo artístico e intelectual” en *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*, Eudeba, Buenos Aires.
- Wortman, Ana (2009b) “Nuevas escenas de los consumos Culturales” en *En busca de la señal*, AECID, Córdoba.
- Yudice, G. (2002) *El recurso de la cultura*, Gedisa, España.