



Bibliographica

ISSN: 2683-2232

ISSN: 2594-178X

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de
Investigaciones Bibliográficas

Hurtado-Tarazona, Alejandra
“Los entramados del libro político: superventas, edición y cultura”
Bibliographica, vol. 6, núm. 1, 2023, pp. 319-323
Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas

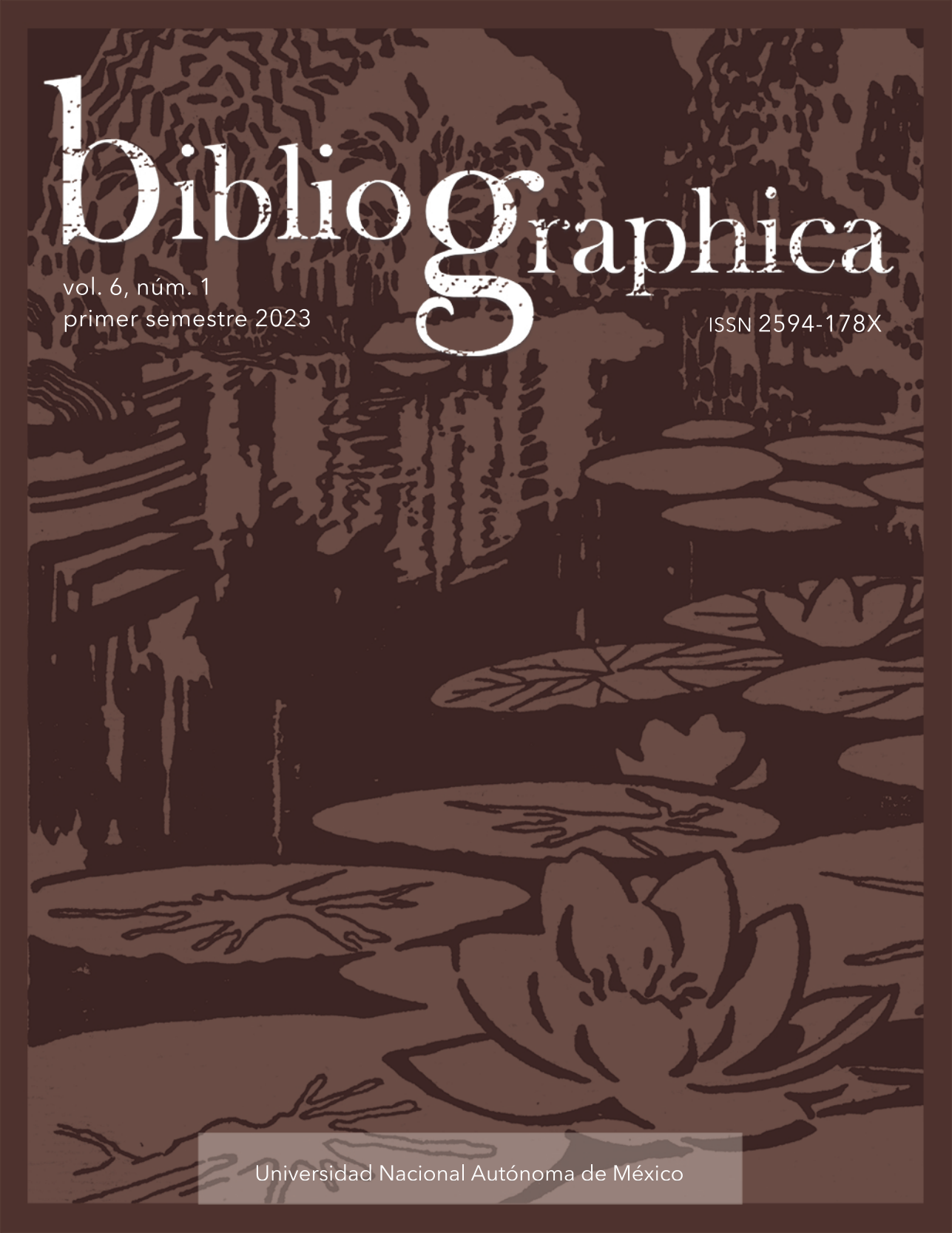
DOI: <https://doi.org/10.22201/iib.2594178xe.2023.1.353>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688174962012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

A stylized, monochromatic illustration in shades of brown and tan. It depicts a pond scene with several lily pads floating on the water. In the foreground, a large lotus flower is in bloom. The background shows a dense forest of trees with textured foliage. The overall style is graphic and artistic.

Bibliographica

vol. 6, núm. 1
primer semestre 2023

ISSN 2594-178X

Universidad Nacional Autónoma de México

“Los entramados del libro político: superventas, edición y cultura”

“The Frameworks of Political Books:
Best Sellers, Publishing and Culture”

(pp. 319-323)

*¿Cómo se fabrica un best seller político?
La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad
de intervenir en la agenda pública*

Ezequiel Saferstein. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2021, 220 pp.
ISBN: 978-987-801-096-0

Alejandra Hurtado-Tarazona

Universidad Nacional Autónoma de México,
Instituto de Investigaciones Bibliográficas, posdoctorado,
Ciudad de México, México.

alehurtadot@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8979-0824>

Recepción: 06.09.2022 / Aceptación: 14.09.2022

<https://doi.org/10.22201/iib.2594178xe.2023.1.353>

En la actualidad, el sector editorial se caracteriza por un conocido fenómeno que, desde finales del siglo pasado, ha tenido lugar tanto en Europa como en Estados Unidos y Latinoamérica: el mercado del libro se ha concentrado cada vez más en unas cuantas empresas multinacionales con robustos capitales económicos y acelerados ciclos de producción. Partiendo de este hecho, analizar las aristas de la predominancia de las producciones de consumo masivo en el campo editorial de un contexto particular es fundamental para la comprensión de este sector como industria, pero también para quienes estudiamos el libro y la edición como expresión cultural. Pese a la importancia de dicho fenómeno, el análisis de este tipo de producciones de consumo masivo no ha sido frecuente en el ámbito académico, y éste es uno de los muchos aspectos que hace de *¿Cómo se fabrica un best seller político?* un acierto para los estudios contemporáneos del libro.¹

El objetivo principal de la investigación de Ezequiel Saferstein es explorar la relación entre cultura y política en el campo editorial argentino actual, enfocado desde la sociología de la cultura, lo cual logra con creces a lo largo de cuatro capítulos donde hay un equilibrio

entre la fluidez de las voces de los agentes entrevistados y una estructura que permite ver cómo se va esclareciendo el entramado que implica la producción y circulación de los libros políticos.

El autor estudia las maneras en que la producción, circulación, lecturas y prácticas de los *best sellers* políticos revelan aspectos clave de la cultura argentina en un sentido amplio; inspirado en trabajos como el de Gustavo Sorá sobre Siglo XXI Editores, propone que estos éxitos editoriales “configuran un prisma desde el cual observar cómo se materializan y circulan las ideas y el debate político en nuestro país” (p. 18). Un prisma refleja la luz que permite observar esta circulación de ideas, pero también la refracta, la cambia de dirección, y en esta doble acción radica la relevancia de los éxitos editoriales políticos en tanto interventores de la agenda pública y política, pues los temas, perspectivas y autores que el editor decide publicar tienen la capacidad de dirigir la conversación hacia uno u otro punto. Pero, en términos prácticos, ¿cómo se fabrica un producto cultural de este tipo?

Este libro, más allá de elucubraciones teóricas, lleva al lector a adentrarse en el quehacer editorial de los grandes grupos, a identificar los agentes que intervienen; a oír la poco conocida voz de los editores que construyen el catálogo, su perfil, sus influencias, su interacción con otros agentes, y a conocer las operaciones mediáticas que implica la producción de un libro de coyuntura política,

¹ Alejandra Hurtado-Tarazona. Becaria Posdoctoral por la Coordinación de Humanidades en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, UNAM, bajo la asesoría de la doctora Dalia Valdez Garza.

entre otras prácticas. Si bien hay mucho que destacar de esta publicación, considero relevantes tres aspectos: la metodología de la investigación; el concepto medular del “olfato” y su relación con la esfera pública, el modelo de análisis y las posibilidades que abre para investigar otros casos de estudio.

En primer lugar, la investigación goza de la solidez de una metodología mixta que consideró fuentes estadísticas del sector, construcción de bases de datos, observaciones participantes, búsquedas temáticas en diarios y de tendencias en la *web*. En particular, hay un gran valor en el manejo dado a las entrevistas como forma de acercar al lector a los directamente implicados en la labor editorial comercial –cuya voz no suele aparecer, o si aparece no lo hace en textos académicos–, y a los espacios donde se están fabricando los éxitos; el estudio cuenta con 40 entrevistas a directores editoriales, editores, personal de *marketing*, de prensa, escritores y periodistas de grandes consorcios (Penguin Random House y Planeta, empresas a las que pertenece Sudamericana y Ediciones B, sellos de especial interés en esta investigación). Las entrevistas son un recurso sustancial para estudiar los perfiles de los editores en calidad de agentes que permiten entender la política contemporánea, sus modos de actuar como descubridores de tendencias, constructores de libros, de figuras autorales, y su relación con el circuito de comunicación

en el que está inserto el libro (medios, redes y esfera pública).

En segundo lugar, uno de los conceptos más relevantes en el libro de Saferstein es el “olfato”, una preciada característica del rol del editor que fabrica *best sellers*. El autor dedica el segundo capítulo –“El editor como ‘profeta’ del mercado y la política”– a explicar el valor del olfato como la capacidad que tiene un editor para detectar y descubrir temas y autores que podrían interesar a los lectores y que posteriormente llegarán a la arena pública: “es un plus simbólico invaluable, incapaz de ser formalizado o replicado por agentes que no pertenecen al ámbito del libro. Los editores lo construyen en un proceso marcado en la orientación a los consumidores, propio de las industrias culturales actuales, nutrido de elementos históricos y emergentes” (p. 198).

Saferstein también se refiere al olfato como una construcción colectiva que combina saberes propios del espacio editorial, del mundo del periodismo y las redes sociales, conocimientos de *marketing* y sus propios intereses, consumos culturales e inclinaciones políticas. En el olfato, entonces, la habilidad de detectar los intereses de los lectores potenciales y de dirigir la conversación en la esfera pública a partir de éstos y de las inclinaciones propias de los editores, que sin duda intervienen en la elaboración de un catálogo –en cierta medida, también los de grupos comerciales

se enuncian a través de los libros que publican, siguiendo la idea de Roberto Calasso del catálogo como obra de los editores.

Sería enriquecedor estudiar otros fenómenos editoriales a partir de la noción del olfato, incluso los que no están condicionados por la lógica de la rentabilidad, para analizar la construcción de catálogos desde una perspectiva que considera un conjunto de variables a la hora de decidir publicar una obra, y que excede la no muy cierta concepción del editor de grandes empresas que se atiene a publicar de modo acrítico lo que está de moda porque sabe que el público va a comprar, y el estereotipo del editor independiente que publica sin pensar en el público, porque no está interesado en vender.

Por otro lado, volviendo al modo en que está planteada la investigación, coexisten tres logrados niveles de análisis que conducen a abordar multidimensionalmente el objeto en cuestión y tienen en cuenta las lógicas globales y locales que lo enmarcan. El primer nivel corresponde a los cambios económicos y culturales que se han dado en el marco de la globalización, desde finales del siglo pasado. Como se mencionó, en el sector editorial esto significó la predominancia de grandes conglomerados cuyos objetivos están, en gran medida, dirigidos a obtener rápidos márgenes de rentabilidad, lo cual los lleva a buscar la producción de *best sellers* para cumplir dicho

propósito. El segundo nivel se refiere a cómo los parámetros de las casas matrices de las multinacionales toman características locales, según la ubicación de sus filiales. Este nivel es clave en tanto que cada campo editorial tiene sus especificidades, en las que factores como la economía y las políticas públicas de cada país juegan un papel crucial, además de la interacción con otros campos como el intelectual, académico, periodístico y político, que a su vez tienen características propias; esto lleva a que los “anclajes” de lo global en lo local sean particulares, aunque haya rasgos que se compartan en ámbitos regionales. El tercer nivel responde a las prácticas y representaciones de los actores que hacen parte del proceso de producción y circulación de los libros en un contexto determinado; este trabajo permite comprender que “incluso en las zonas aparentemente más comerciales, se dirimen prácticas que no se agotan en lo comercial [...] procura complejizar un proceso a veces leído como totalizador, de acuerdo con una óptica que atiende la posición de los agentes que desarrollan su oficio, desde el cual crean, reproducen y amplían nuevas relaciones sociales” (p. 207).

Estos tres niveles de análisis son necesarios para los estudios del mundo del libro contemporáneo; pensar desde las “lógicas globales y anclajes locales” es esencial, ya que hacer estudios de producción y circulación editorial que sólo tengan en cuenta contextos loca-

les y no atiendan las características del mundo globalizado sería insuficiente, así como sería equívoco pensar, por ejemplo, un campo editorial latinoamericano sin singularidades solamente porque la concentración es una parte constitutiva de la industria actual del libro en español.

En suma, el modelo de análisis de esta investigación es un aporte en sí mismo, lo que significa una contribución a los estudios editoriales en un sentido amplio, pues se puede extrapolar a diferentes casos. El lector, aunque se acerque por primera vez a las particularidades del campo editorial argentino, va a encontrar provecho en este libro porque hay allí un espíritu de modelo de análisis para pensar distintos contextos en un estado de la

producción a nivel global, con las especificidades que requiere cada caso.

Los resultados de este tipo de análisis se concretan en observaciones culturales complejas que exceden el estudio del sector editorial en sí mismo; en este caso, evidencia que las grandes ventas hablan mucho más que de ganancias, que los libros políticos son espejos a través de los cuales se puede leer más que el buen *marketing* de la edición comercial. Cuando un fenómeno editorial se estudia y asume considerando la complejidad del entramado que lo produce y circula, nos habla de la cultura, la sociedad y el espíritu de una época que lo marca y que simultáneamente es marcado por éste, en un proceso de doble vía. ♦·bg