



“EL LIBRO POLÍTICO NO HA MUERTO”: BEST SELLERS POLÍTICOS Y EDITORES EN ACCIÓN EN UN MUNDO ATRAVESADO POR LAS REDES SOCIALES

Gastón Dolimpio

(UNMdP)

gastondolimpio@hotmail.com

[Ezequiel Saferstein. *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina, 2021, 220 pp.]

En el año 2021 salió a la luz el libro *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública* de Ezequiel Saferstein, producto de un arduo trabajo que combina entrevistas y observaciones *in situ* sobre los éxitos editoriales y su estrecho vínculo con la agenda pública. Saferstein es magíster en Sociología de la Cultura por el Instituto de Altos Estudios Sociales y doctor en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). La publicación, basada en su tesis doctoral, se articula con los principales estudios del autor, que se centran en el mundo editorial y sus intervenciones en la arena pública, en particular los libros que refieren a la política y también actúan en ella. La preocupación central de Saferstein pasa por las actuales formas de producción, circulación y consumo del libro, un artefacto cultural que pervive y subsiste frente a los cambios en las industrias culturales.

En ese sentido, la obra analiza especialmente el vínculo entre los éxitos editoriales y el debate público durante la etapa de los gobiernos nacionales de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2016), aunque queda explicitado que las experiencias desarrolladas y los mecanismos que se asentaron en las editoriales dejaron su huella en la forma de producir, circular y consumir los libros políticos, en dinámicas que sobrepasaron tales gobiernos. El análisis del autor presta atención a la incidencia política y a la potencialidad de la industria editorial, atento a su impacto en el espacio público. Todo el proceso que tiene

como objeto visible y aparentemente final un libro político, no es más que una etapa dentro de la ingeniería editorial que ha tomado características propias dentro de Argentina, pero que no es ajena a las propuestas que se formulan alrededor del mundo.

En *¿Cómo se fabrica un best seller político?*, Saferstein realiza un análisis del libro como artefacto cultural, cuyo fin es circular y difundir ideas, a la vez que crea comunidades e identidades colectivas conectadas a esos mensajes. A partir de esa noción, resulta interesante destacar cómo el libro pervive a los cambios en la sociedad, sobre todo aquellos que remiten a las transformaciones en los soportes en los que se produce y difunde la información. En línea con esto, es posible observar que los avances tecnológicos –cuyo impacto en las industrias culturales es innegable– y las lógicas del mercado, no eliminan la existencia del libro como artefacto para tal difusión de ideas y para la marcada construcción de comunidades e identidades. Por el contrario, dentro del contexto actual se asiste a una reconfiguración de las “mediaciones” (Martín-Barbero, 1999) de cómo los sujetos se relacionan entre sí y cómo llevan a cabo sus prácticas culturales. En este caso, el texto recorre cómo los libros políticos desembocan en intervenciones sobre el espacio público, evidenciando una relación entre el artefacto y la política, centrada en el caso de la Argentina reciente.

El sociólogo construye un marco en el que se producen los libros políticos que luego podrán convertirse o no en éxitos editoriales. Todo el proceso de construcción del artefacto cultural requiere de una serie de pasos y agentes, entre los que se destacan los editores y los autores. En ese contexto, ninguna parte de ese complejo proceso editorial puede escindirse de las aristas abiertas por el mercado y la tecnología. Frente a estas circunstancias, las redes sociales ocupan un rol central, por ejemplo, para la construcción de comunidades y trayectorias para los autores de libros, quienes las utilizan como forma de posicionarse dentro de tal mundo. Asimismo, los editores –quienes articulan y *salen a buscar* a sus autores y temas–, tienen a su disposición todas las herramientas de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, la emergencia de *best sellers* no se agota allí, sino que los lectores también habilitan y abren nuevos –y no tan nuevos– espacios. Los lectores, quienes ya son vistos como consumidores, van más allá y construyen su papel como “prosumidores” dentro del mundo virtual (Trejo Delarbre, 2011), en tanto se convierten en agentes activos que no sólo consumen, sino que también producen información. Así, se interactúa entre distintos usuarios que configuran nuevas comunidades y se consolidan, consumen, circulan y



producen información, aspectos que pueden amplificar y difundir ideas o productos culturales, como en el caso del libro.

Además, esta puesta en valor del libro destacada por Saferstein, muestra la importancia del producto cultural para la disputa política, la circulación de discursos y la utilidad de los medios y las redes para potenciar la publicidad de la obra misma. De esa manera, Saferstein se interesa por el libro en un momento donde la política entendida desde las industrias culturales aún lleva la marca de la “videopolítica” (Sartori, 1997). En otras palabras, el marco actual en el que se desenvuelven los *best sellers* políticos es un ámbito propicio para una relación recíproca entre elementos más tradicionales como un libro y la explotación en el mundo *online*.

A las características mencionadas se les puede añadir un factor fundamental que señala el autor sobre la conformación de los equipos editoriales. En tal sentido, ya no sólo existen editores trabajando en conjunto, sino que se tejen relaciones entre distintos personajes dentro de la ingeniería dispuestos a llevar adelante un éxito editorial. Sumado a los consultores externos, *ghostwriters* y sectores de finanzas, las editoriales cuentan con equipos de prensa y marketing, que ocupan un rol central para la difusión del producto terminado. En consonancia con ello, el libro es atravesado por los planes que se construyen para ampliar el público y las ventas. Sin embargo, editores y autores participan activamente de la etapa donde el *best seller sale a la calle* a medirse con otros libros que disputan el mercado. En ese abanico de posibilidades, aparece la difusión a través de la prensa tradicional, como diarios y revistas, la radio y la televisión. En colaboración con esos espacios, los autores explotan los debates y sus relaciones con colegas que pueden aportar a la difusión de su nuevo libro.

Asimismo, las redes sociales también muestran su importancia, con la construcción de comunidades de intercambio virtual e incluso con el surgimiento de autores con capital mediático-político. En ese marco, uno de los sucesos más importantes en cuanto a lo discursivo son las presentaciones de los libros. Esos eventos se convierten en auténticas puestas en escena, que justamente escenifican un capital social y ubican al autor en el eje de esa gran teatralización. Si bien las ventas no explotan por dichas presentaciones, su relevancia reviste en consolidar las comunidades y representaciones que se desarrollan en los medios y las redes sociales, teniendo en cuenta el impacto que generan en la actualidad la imagen y las representaciones. En ese sentido, la escena opera como un discurso (Maingueneau, 2010), no sólo como un mero evento donde se desarrolla una presentación. Eso intenta colocar al autor como intelectual, como una persona que reflexiona sobre la realidad, a la vez que se

enmascara la construcción de una intencionalidad política marcada, que en los casos analizados por Saferstein buscaban oponerse al kirchnerismo, motorizando temáticas como la revisión de la década de los 70 o la corrupción. Dentro de estas puestas en escena se desarrollan actos políticos –por las características de los autores (periodistas o intelectuales opositores al gobierno)– de los asistentes como políticos e incluso por las posturas que dejan entrever los editores de los libros.

En la misma línea argumentativa, Goldentul y Saferstein (2021; 2022) han analizado la relación entre la edición y la política dentro de la ingeniería editorial de los libros de las llamadas “nuevas derechas”, en particular de los autores Nicolás Márquez, Agustín Laje y Javier Milei. En estos estudios, la propuesta sigue ideas similares a las presentadas en *¿Cómo se fabrica un best seller político?*, y a los actuales intereses de Saferstein, pues los libros irrumpen como herramientas para la construcción discursiva de un espacio político, en este caso las “nuevas derechas” argentinas. Simultáneamente, construyen una imagen de los autores como referentes, como autoridades que ofrecen a sus seguidores un conjunto de respuestas acordes a su visión ideológica.

Junto a Goldentul, Saferstein anticipaba una idea central del libro que es objeto de esta reseña, y es justamente la capacidad que tienen las presentaciones de los libros como un espacio de sociabilidad. En ese sentido, el proceso editorial encabezado por editores y autores, repara en leer correctamente la coyuntura política y social para llevar a cabo ciertos proyectos. Así, se capitalizan, mediante estos libros y presentaciones, un conjunto de ideas que se encontraban inconexas o poco representadas, y que adquieren materialidad, coherencia narrativa y comunidad en este proceso. La combinación de medios tradicionales, libros, redes sociales y encuentros presenciales consolida una comunidad y refuerza las representaciones, en este caso, personas que se sienten identificadas por las derechas. No obstante, es importante resaltar que estas acciones y actividades abren un conjunto de efectos de sentido que no son comprendidos o leídos de la misma forma por los destinatarios. Allí se abre una cuestión problemática sobre el análisis de estos últimos, es decir, aquellas personas que se encuentran convencidas de las ideas de las derechas o son sus militantes, así también como aquellas que todavía se encuentran en una fase de investigación y aprendizaje, con la posibilidad de ser persuadidas por los enunciados. Lo cierto es que, más allá de las percepciones individuales, los libros tienen la utilidad de materializar y ordenar ideas y discursos, mientras que crean vínculos y sociabilidades políticas en el mundo *off* y –actualmente– *online*.



Recapitulando las discusiones que se han desarrollado, el mundo editorial en la actualidad se encuentra cruzado por las lógicas del mercado y por las transformaciones comunicacionales e informacionales de las nuevas tecnologías, sobre todo por la preponderancia de las redes sociales en tanto medios conectivos. Sin embargo, hay una cuestión fundamental para Saferstein que hasta aquí no se ha mencionado con el suficiente énfasis, que es el papel que juegan los editores. Actualmente, los editores conducen la ingeniería editorial a partir de la explotación de un *know how*, de un olfato que se adquiere con la práctica, que combina conocimientos específicos sobre el mundo del libro y sobre las formas de difusión en los medios de comunicación, tanto tradicionales como virtuales. En ese marco, los editores hacen convivir las exigencias del mercado con los conocimientos técnicos y sus intereses políticos. En todo ese proceso también existe la prensa y el marketing en los equipos de trabajo, donde confluyen las trayectorias personales de los agentes que participan de un éxito editorial, que están marcadas por los vínculos de estos actores con el periodismo.

El aporte del sociólogo con la obra que aquí reseñamos refiere al conocimiento de la complicada ingeniería editorial, cuyo funcionamiento no se limita a la creación de un libro o, llegado el caso, un éxito editorial. Los editores, encargados de iniciar el proceso creativo, actúan de manera proactiva para promover temas y autores, producto de su olfato, es decir, de un conjunto de prácticas adquiridas con el transcurso del tiempo que les permite tener la capacidad de leer la realidad social. En ese largo camino, existen tres pilares fundamentales que atraviesan el trabajo desde que se piensa el libro hasta su difusión en la calle: la lógica del mercado, la política y las nuevas tecnologías de la comunicación y la conectividad. En ese marco, Saferstein busca dar respuesta al interrogante de cómo se fabrica un *best seller* político.

Referencias bibliográficas

Goldentul, A. y Saferstein, E. (2021). “Los jóvenes lectores de la derecha argentina. Un acercamiento etnográfico a los seguidores de Agustín Laje y Nicolás Márquez”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 113-131.

Goldentul, A. y Saferstein, E. (2022). “La batalla cultural de las nuevas derechas”. *Revista Anfibia*. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/javier-milei-la-batalla-cultural-de-las-nuevas-derechas/>

Maingueneau, D. (2010). “El enunciador encarnado. La problemática del *Ethos*”, en *Revista Versión* Nº 24 México, UAM-X, pp. 203-225.

Martín-Barbero, J. (1999). “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en *Revista Nueva Sociedad*, Nº 161, Caracas, pp. 43-56.

Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Trejo Delarbre, R. (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes” en *Revista Nueva Sociedad*, 235, pp. 62-73.