

KAIROS. Revista de Temas Sociales.
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 17. N  32. Noviembre de 2013

La Feria del Libro en Buenos Aires y la concentración del espacio editorial.
Una aproximación a la sociedad del espectáculo en la circulación de libros

Ezequiel Andrés Saferstein¹

Recibido: 20/04/2013

Aceptado: 01/10/2013

Resumen

En las páginas que siguen, abordaremos las condiciones actuales del campo editorial a partir de algunas reflexiones sobre la crítica de la cultura moderna realizada por pensadores de distintas corrientes teóricas y filosóficas, tales como Guy Debord, Gilles Deleuze, Peter Sloterdijk y Paula Sibilia. Nos abocaremos hacia algunas cuestiones relacionadas entre sí como la concentración y transnacionalización de la industria editorial nacional, la Feria Internacional del Libro -en tanto acontecimiento en el que se condensan muchas de las tensiones y características de la producción editorial y contemporánea- y la cuestión de los *best-sellers*, su producción, circulación y difusión. Consideramos estas cuestiones como parte de procesos sociales, económicos y culturales que comienzan a darse con fuerza a partir de lo que se conoce como una nueva etapa del capitalismo tardío, que conlleva como trasfondo la constitución de un nuevo *ethos* epocal -valores, ideología, imaginarios-, que impacta en la vida cotidiana de los individuos, en su relación con el mundo, en la construcción de su lugar social. La mercantilización creciente de todas las esferas de la vida social, abre el juego para el debate entre los autores seleccionados sobre la relación entre la economía y la cultura y los cambios en las formas de producción cultural.

Palabras clave: campo editorial; sociedad del espectáculo; globalización; concentración: best sellers

¹ Docente Teoría Sociológica Contemporánea – Carrera de Sociología – FSOC – UBA
Becario Doctoral Tipo 1 – CONICET – Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en Argentina (CeDInCI)
Maestría en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural (IDAES-UNSAM)
Correo electrónico: esaferstein@sociales.uba.ar

KAIROS. Revista de Temas Sociales.
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 17. N  32. Noviembre de 2013

The Book Fair in Buenos Aires and the concentration of publishing field.
An approach to the society of the spectacle in the circulation of books

Abstract

In the following pages, we will discuss about current publishing field from some critical reflections on modern culture made by authors from different theoretical and philosophical schools of thought, such as Guy Debord, Gilles Deleuze, Peter Sloterdijk and Paula Sibilia. We will seek to some related issues such as concentration and transnationalization of national publishing industry, the International Book Fair in Buenos Aires –event which condenses many of the tensions and characteristics of contemporary publishing field- and the topic of best-sellers, their production, distribution and dissemination. We consider these issues as part of social, economic and cultural factors that arise from what is known as a new stage of late capitalism, and its background involves the creation of a new ethos epochal -values, ideology, imaginary - that impacts the daily life of individuals, their relationship with the world, and in the building of their social place. The increasing marketization of all spheres of social life, opens different discussions between the authors selected about the relationship between economics and culture and changes in the forms of cultural production.

Key words: publishing field; society of the spectacle; globalization; concentration; best-sellers

“Sucedé así que el arte moderno de exponer el arte se fija firmemente en su tautologización: la producción del arte gira en torno a la exposición del arte, que a su vez gira en torno a la producción de exposiciones”

Peter Sloterdijk, “El arte se repliega en sí mismo”

Introducción

En las páginas que siguen, abordaremos las condiciones actuales del campo editorial nacional –que no puede ser desligado de su dimensión transnacional y concentrada- a partir de algunas reflexiones sobre la crítica de la cultura moderna realizada por pensadores de distintas corrientes teóricas y filosóficas, tales como Guy Debord, Gilles Deleuze, Peter Sloterdijk y Paula Sibilia.

Este trabajo se encuentra en consonancia con nuestro proyecto de investigación, que aborda las condiciones sociales que permiten determinados modos de producción y circulación de géneros *best-sellers* de no ficción que refieren a la actualidad política del país, destinados al gran público, con la respectiva toma de posición de los agentes intervinientes, reconocimiento e interrelaciones, y así poder desentrañar cómo se construye el “éxito” editorial. Nuestra investigación pretende dar cuenta de cómo se erige *a priori* un éxito editorial, en el espacio en el que participan y se relacionan escritores, editores, lectores, periodistas y otros agentes, en el marco de los procesos de concentración y transnacionalización de la industria que comienzan a perfilarse en los años noventa, en tanto estos procesos entran en relación con condiciones sociales más amplias, que aluden a la actualidad del país y permiten pensar los consumos de estos libros por parte de amplios sectores de la población².

Para estas páginas pretendemos palmar algunos aspectos del campo editorial actual que se relacionan con nuestro tema específico de interés. Es por ello que abordaremos algunas cuestiones relacionadas entre sí como la concentración y transnacionalización de la industria

² En nuestro trabajo de investigación que es el marco en el cual se inscriben estas páginas, consideramos la mediación editorial como un factor ineludible a la hora de dar cuenta de las transformaciones de la producción cultural a nivel local y global, caracterizada por una mercantilización creciente, pero también sostenemos que este planteo nos permitirá analizar cómo esta producción está relacionada con prácticas culturales y sociales de grandes sectores de la población, puesto que los géneros seleccionados se encuentran fuertemente vinculados con una coyuntura política compleja y las editoriales operan sobre esa vinculación, mediante procesos que pretendemos explorar.

editorial nacional, la Feria Internacional del Libro -en tanto acontecimiento en el que se condensan muchas de las tensiones y características de la producción editorial y contemporánea- y la cuestión de los *best-sellers*, su producción, circulación y difusión. Consideramos estas cuestiones como parte de procesos sociales, económicos y culturales que comienzan a darse con fuerza a partir de lo que se conoce como una nueva etapa del capitalismo llamado tardío (Jameson, 2006), que conlleva como trasfondo la constitución de un nuevo *ethos* epocal –valores, ideología, imaginarios-, que impacta en la vida cotidiana de los individuos, en su relación con el mundo, en la construcción de su lugar social. La mercantilización creciente de todas las esferas de la vida social, abre el juego para el debate sobre la relación entre la economía y la cultura y los cambios en las formas de producción cultural (Du Gay, 1997).

Los autores que seleccionamos inscriben sus trabajos en torno a reflexiones sobre la crítica de la cultura moderna y comienzan a vislumbrar los cambios que se suceden en las últimas décadas. Si bien nuestro objeto de investigación se encuentra en un momento histórico distinto al que se sitúan algunos de estos autores, sostenemos que sus aportes pueden ayudarnos a deliberar acerca de la indefinición en cuanto a la cultura y sus transformaciones, en cuanto a la sociedad del espectáculo de Guy Debord y Paula Sibilia, las sociedades de control de Gilles Deleuze y las condiciones actuales del arte, para Peter Sloterdijk.

Intentaremos, pues, dar cuenta de los principales conceptos de estos autores en torno a nuestro tema de investigación, relacionado con las cuestiones propuestas acerca de la escena editorial, que se encuentran relacionadas entre sí, por lo que serán trabajadas en conjunto.

La sociedad del espectáculo y de control. Un nuevo régimen de poder

“Toda la vida de las sociedades en las cuales reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era directamente vivido se ha desviado en una representación” (Debord, 2002, pág. 13).

Con esta tesis fundamental que recuerda al primer párrafo de *El Capital*, comienza el lúcido ensayo del pensador francés Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, publicado en 1967. Escritor y cineasta, formó parte de la llamada Internacional Situacionista, grupo de artistas e intelectuales que tendría un papel fundamental en el mayo francés de 1968. El grupo parte de una

crítica a la cultura de masas y la estandarización vinculada al capitalismo tardío de posguerra, que se encontraba, según Debord, en una fase “espectacular”, cuyo análisis lo lleva a cabo en el mencionado libro. La superación del capitalismo, de su sistema ideológico y de la sociedad de clases se daría mediante la vía revolucionaria a partir de la creación de “situaciones”. Entre las estrategias revolucionarias no se encontraba la formación de un movimiento de masas, sino más bien vanguardista: “la confrontación –finalmente individual- del arte con la vida, ahí donde el arte ha pasado a ser una estetización de la vida, y ésta una mala caricatura de la utopía artística” (Pinto, 2005).

El ensayo de Debord que consta de 221 apartados, circula alrededor de la idea de que el espectáculo es un movimiento autónomo, con reglas propias, que se caracteriza por ser la “inversión concreta de la vida”; pero al ser una constante en el capitalismo actual, no es solo inversión sino lo que aparece como real, como verdadero. En este sentido, todas las relaciones sociales se encuentran mediadas por lo espectacular: “no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada por imágenes” (Debord, 2002, pág. 15). Si bien el espectáculo sería una especie de falsa conciencia–como entienden Marx y Engels a la ideología en *La ideología alemana*–, contra la que hay que enfocar la crítica y la lucha revolucionaria, el autor va más allá y propone que dicha constante es “resultado y proyecto del mundo de producción existente”³. Por esta razón, la realidad está producida en el espectáculo y el espectáculo es lo real. Esto conforma según el autor una alienación recíproca que funciona como esencia y sostén del mundo social, en esta fase histórica del capitalismo: “en el mundo realmente dado vuelta, la verdad es un momento de lo falso” (Debord, 2002, pág. 17). La complejidad de la salida posible radica en que la sociedad en su totalidad está atravesada, mediatizada por el espectáculo, por las imágenes. Estas imágenes objetivan la visión espectacular del mundo, una visión donde “el espectáculo somete a los hombres vivientes en la medida en que la economía los ya ha totalmente sometido” (Debord, 2002, pág. 21). La economía –y esto es el trasfondo de la cuestión- tiene como principal producción al espectáculo. El espectáculo fetichiza las relaciones sociales, como lo pensara Marx con el modo de producción capitalista. Si las relaciones sociales parecen y funcionan como relaciones entre cosas, el espectáculo es la radicalización y el máximo artífice de esta alienación: “el espectáculo es el capital a un tal grado de acumulación que se vuelve imagen” (Debord, 2002,

³ “Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y los fines del sistema existente” (Debord, 2002, pág. 15).

pág. 33). Así, la mercantilización ocupa la totalidad de la vida social –tanto la producción material como la producción simbólica- a través del momento actual del espectáculo: todo lo que se ve es la mercancía, el valor de cambio oscurece al valor de uso, el mundo que se ve y se vive, no “existe” más allá de las mercancías, puesto que la espectacularización del mundo es su mercantilización. Debord dice que la mercancía es una “ilusión real” que se manifiesta en el modo de producción espectacular, por lo que los consumidores lo son en tanto consumidores de ilusiones (que devienen “reales”).

Como veremos en el recorrido de este trabajo, consideramos que la actualidad (y profundización) de las tesis de Debord radica en esta extensión de la espectacularización a todas las esferas de la vida social. La sociedad del espectáculo no se reduce a que las imágenes y mediatizaciones ocupen cada vez hay más importancia en nuestra vida, sino a que las relaciones sociales se encuentran mediatizadas por el espectáculo y este constituye lo real. Podríamos decir que la sociedad del espectáculo se emparenta con lo que Deleuze llama “sociedad de control”.

En su breve pero contundente escrito “Postdata sobre las sociedades de control” (2006) Gilles Deleuze anuncia la transición entre el régimen de poder que Michel Foucault (2004) denominó “sociedad disciplinaria” hacia uno de nuevo tipo, caracterizado por el control. El régimen de poder que desarrolló Foucault podría ubicarse entre los siglos XVIII y XIX y su modelo de organización está basado principalmente en los espacios de encierro: la escuela, el cuartel, la fábrica, el hospital y la prisión; este último desarrollado en *Vigilar y castigar*, obra que ejemplifica de manera paradigmática este régimen histórico propuesto por el autor francés. Las sociedades disciplinarias ponen su foco en una economía de los *cuerpos*, cuyo modelo ideal es el panóptico donde se ejerce la vigilancia constante, sin necesidad de un observador presente⁴. Es importante destacar que en el régimen de poder disciplinario es central la administración de los cuerpos en un espacio y un tiempo, de manera tal que esto refuerza la economía política del poder.

Deleuze desarrolla la idea de una crisis de las instituciones de encierro y así de la sociedad disciplinaria y su reemplazo paulatino por una sociedad de control. Esto no significa que

⁴ Tenemos que tener en cuenta que para Foucault, el poder no se posee sino que se ejerce; no es un poder que recae en manos del Estado –como lo planteaban algunas corrientes marxistas- sino que circula a un nivel microfísico, si bien está sostenido a nivel institucional. El poder está constituido por relaciones entre individuos localizadas en el cuerpo: así, el sujeto es blanco pero a la vez instrumento para el ejercicio de las relaciones de poder. Foucault desarrolla el concepto de biopoder, que refiere a las conductas y prácticas en relación a los discursos de verdad. Es un poder que apunta al control sobre la vida de los individuos, basado en tecnologías individualizantes (anatomopolítica) y en tecnologías totalizantes, que apuntan a la población en su conjunto (biopolítica).

desaparezcan las prisiones, las fábricas, las escuelas (y las prácticas disciplinarias en general) sino que se van transformando y perdiendo importancia en función de nuevos discursos de verdad y relaciones sociales de poder y saber. Como explica Hardt (2012), los muros de las instituciones se derrumban, de tal manera que “se encuentran generalizadas bajo formas fluidas a través de todo el campo social. El espacio estriado de las instituciones de la sociedad disciplinaria cede el lugar al espacio liso de la sociedad de control”. Un ejemplo de las transformaciones en las instituciones es el caso del lugar de trabajo. En la sociedad disciplinaria la fábrica era el modelo típico, donde los cuerpos eran administrados para lograr su maximización productiva: el patrón vigilaba la masa y los sindicatos movilizaban la resistencia. La fábrica está siendo reemplazada por el modelo de control, tipificado en la empresa. La empresa, dice Deleuze, “es un alma, un gas”. Más que un control individualizante sobre los cuerpos, hay regulación sobre su población: motivación, formación y examen constante, y producción de rivalidad entre los empleados. Lo importante para comprender el funcionamiento de las sociedades de control es el tipo de subjetividades que ayudan a construir. Las subjetividades son, como dice Sibilia⁵ (2009, pág. 20), modos de ser y estar en el mundo, “lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como entidad ahistorica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales”.

Hay una mirada tecnológica en el planteo de Deleuze, aparecen nuevos dispositivos que reemplazan al panóptico de manera tal que el control lo es en el sentido de la regulación continua y la gestión de los riesgos: las sociedades de control, en tanto mutación del capitalismo, se caracterizan por la libre circulación de los cuerpos, que a su vez los hacen más cautivos de las redes del poder: Ya no hay un adentro y un afuera de las instituciones. Por otra parte, y aquí va a radicar nuestra relación con el planteo de Debord y con nuestro tema de investigación, las sociedades de control se basan en un capitalismo de super producción, que “compra productos terminados y monta piezas”. El eje ya no está puesto en la producción sino en el producto: es un capitalismo para la venta y para el mercado. Es por esto que, como veremos más adelante, “el marketing es ahora el instrumento de control social, y forma la raza impúdica de nuestros amos”

⁵ Modificando el título de Debord para reflexionar sobre la radicalización de las tesis del autor francés, Sibilia analiza en *La intimidad como espectáculo* (2009) 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. La autora reflexiona acerca de este fenómeno cultural cuya particularidad es el “hacerse visible” y derribar definitivamente los límites entre lo público y lo privado.

(Deleuze, 2006, pág. 119). Los planteos de Debord y de Deleuze hablan desde distintas ópticas de un mismo problema⁶ o una situación compartida, las sociedades contemporáneas a partir de la segunda mitad del siglo XX en donde se desarrolla un nuevo paradigma de control, en el que este es permanentemente renovado bajo la apariencia de la libertad de movimiento. En este sentido, no hay un adentro y afuera de las instituciones de encierro en estas sociedades, como tampoco hay un adentro y afuera del espectáculo, que domina toda la vida social. Las fronteras entre lo público y lo privado ya no son firmes. En una sociedad donde las tecnologías electrónicas y digitales extendidas a grandes sectores de la población radicalizan aún más las premisas de Debord sobre la TV, el cine y los medios, se establece un nuevo régimen de poder, donde sólo es lo que se ve y lo que se ve está al servicio del mercado.

La industria editorial nacional a partir de los años noventa: Concentración y transnacionalización

A partir de estos aportes de Debord y Deleuze nos proponemos abordar lo mencionado en la introducción, en torno a las características de la industria editorial en las últimas dos décadas.

Las características económicas de las sociedades de control están ligadas a las políticas económicas neoliberales que fueron siendo aplicadas con fuerza desde la década del setenta y profundizadas en los noventa con el derrocamiento de la URSS y la consiguiente proliferación de los procesos de globalización. Se puede vislumbrar una reconfiguración del rol del Estado en la estrategia general de poder, cuya particularidad principal estriba en el abandono progresivo de sus funciones económico-sociales (Murillo, 2006).

Esto generó un marco para que en la Argentina de los años noventa, las empresas extranjeras ingresaran al mercado. Las políticas neoliberales implantadas impusieron una reforma estructural de Estado cuyo punto principal fue la “privatización de las empresas de servicios públicos, por una parte, y la decisión de no intervenir en materia de intercambios comerciales, por la otra” (Botto, 2006). Con esto se dio una apertura a los mercados internacionales apoyada en la ley de convertibilidad que regulaba la paridad cambiaria. La producción dejó de ser prioridad, por lo que las inversiones productivas fueron escasas en relación a la especulación financiera. En

⁶ Otros autores como Guattari (2004) denominan esta etapa “capitalismo mundial integrado”, caracterizado por una mayor interacción entre regiones antes no relacionadas entre sí y por un control global de toda actividad humana.

consonancia con Deleuze (2006), el capitalismo pasa de orientarse en la etapa anterior a la producción, hacia un nuevo momento donde la venta del producto es lo fundamental.

Las empresas editoriales sufren una reestructuración en su totalidad. Los años noventa marcan el punto final de la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban además a exportar la literatura nacional hacia otras regiones. Los actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de comercialización implicaron una concentración en la edición y en la cadena de comercialización y una reestructuración del consumo con nuevas estrategias de venta y publicidad (Becerra, Hernández, & Postolsky, 2003). Las formas de edición globales, así, performaron un mercado de libros homogeneizado y “*bestsellerista*”.

Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda Latinoamérica. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino) adquirió, entre otros sellos, a Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós y Seix Barral. Sudamericana fue adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, principal corporación de entretenimientos a nivel mundial y propietario de Random House, Grijalbo, Mondadori, Lumen, Debate y Plaza y Janés. El español Prisa adquiere Santillana, Alfaguara, Taurus y Aguilar, entre otros (Becerra, Hernández, & Postolsky, 2003). Según los datos del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Industria (2005) y del Observatorio de Industrias Creativas (2009), el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan dicho monto. Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado.

¿Qué nos puede aportar Deleuze para entender el estado actual del campo editorial? El proceso de mercantilización del mundo del libro parece haber llegado a un punto que se opone completamente a las décadas anteriores. Las grandes editoriales se fusionaron con el sistema financiero y la industria del *entertainment*. Esto ha generado la ya mencionada reestructuración de las empresas, que producen sus libros como cualquier otra mercancía, teniendo en cuenta al lector en tanto consumidor. Aquí entra en juego entonces el marketing como un instrumento del control social, que anticipamos con Deleuze, ya que las grandes empresas editoriales incorporaron departamentos específicos de este tipo a partir de los cambios mencionados.

El marketing es entendido desde la *American Marketing Association* como “el proceso que planifica y ejecuta el concepto, el 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" (American Marketing Association, 2012). Esta definición "oficial" y acrítica del marketing, entiende a esta disciplina como las relaciones de intercambio que buscan satisfacer los deseos de los consumidores y los objetivos generales de una organización. Desde nuestra perspectiva, enmarcamos el marketing como parte del nuevo control social, ligado al desarrollo de una economía específica, que es la economía de mercado en la fase actual del capitalismo tardío, donde la competencia entre las empresas pasa a ser más despiadada, en tanto los productos que ofrecen son similares pero se diferencian en sus estrategias de comunicación, de hacerse visibles en el mercado.

El perfil de las editoriales fuertemente mercantilizadas -en las que los lectores pasan a ser considerados como meros consumidores- parten de esta concepción para el delineamiento de la producción de bienes. Las estrategias de marketing funcionan sobre un nicho de mercado, de manera tal que se intervenga sobre el consumidor, interpretando su voz, sus gustos y capacidad de demanda, a través de investigaciones precisas. El planeamiento y la producción de un nuevo libro, atraviesa necesariamente la etapa previa del estudio de los beneficios comerciales que se esperan obtener de las ventas de dicho libro.

Consideramos al marketing como parte de este nuevo régimen de poder, en el sentido de que es el consumidor quien parece ahora tomar partido. Si en décadas anteriores del mercado del libro, el editor y el librero eran personajes claves en formadores de públicos, en la actualidad hay un corrimiento en sus funciones. Los editores pasan a ser expertos en intuiciones de demanda, en captar lo que el "mercado" (el público) pida. Forman parte de las "clases creativas", concepto en boga para definir a los nuevos intermediarios y productores culturales cuyo principal capital es la "creatividad". Los editores deben entrar en relación con el consumidor, que obtiene un papel aparentemente más activo en la conformación de la oferta. Si bien las editoriales no realizan grandes encuestas de mercado de la manera que sí lo hacen otras empresas fuera de las industrias culturales, el desarrollo de las tecnologías interactivas, las redes sociales y el nuevo régimen de poder construyen subjetividades que remiten a nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2009). Las editoriales aprovechan el uso de las redes sociales -principalmente *Facebook*- para contactarse con sus clientes y trabajar sobre su mercado.

La investigación de mercado genera un conocimiento específico que interviene en la relación mercado/consumidor, "racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado, que importa a diversas acciones comerciales. Las consultoras de investigación de mercados se posicionan como una pieza fundamental para el desarrollo de una eficiente estrategia

de producción y ventas de la empresa moderna” (Gonzalez & Orden, 2011). Con Deleuze añadimos que el marketing no se reduce a la venta sino al control social. Las sociedades que piensa el autor francés no son sociedades donde el mercado ocupa solo una posición importante, sino que el conjunto de las relaciones sociales está subordinado al mercado. Radicalizando la afirmación, pensamos en el espectáculo de Debord, como el punto máximo de esta mercantilización⁷. El mercado del libro, en tanto bien cultural que posee un valor simbólico a la vez que mercancía, nos permite vislumbrar los cambios en la cultura moderna y en el capitalismo tardío, donde el marketing ocupa un lugar central en la gestión de la empresa actual.

Si hay un aparente desarrollo de la libertad, que se contrapone a las antiguas sociedades disciplinarias, Deleuze responde que “los anillos de una serpiente son aún más complicados que los agujeros de una topera” (Deleuze, 2006, pág. 121). Si las subjetividades modernas se anclaban en fuertes referencias, como las instituciones modernas, la protección del Estado y la familia –y las estrategias de disciplinamiento que las acompañan-, los lazos contemporáneos del capitalismo tardío y flexible, son más débiles, así como lo son también las referencias en las que se asentaban los sujetos⁸.

La mercantilización del libro llevada al extremo: La Feria del Libro y la sociedad del espectáculo

Luego de pensar el estado de la industria editorial en el marco de un nuevo régimen de poder que se profundiza durante las últimas décadas, consideramos importante focalizarnos en los modos de producción y circulación de *best-sellers* a partir de abordar las características de la Feria Internacional del Libro en el marco de la sociedad del espectáculo trabajada por Debord.

Este autor afirma que “la cultura devenida integralmente mercancía debe también devenir la mercancía vedette de la sociedad espectacular” (Debord, 2002, pág. 193). El autor anuncia el

⁷ “El espectáculo es el momento donde la mercancía consigue la ocupación total de la vida social. No solamente la relación con la mercancía es visible sino que no se ve más que ella: el mundo que se ve es su mundo” (Debord, 2002, pág. 41)

⁸ “Esas anclas y protecciones que amparaban al yo moderno, esas amarras que no sólo lo sujetaban y sofocaban, sino que al mismo tiempo lo protegían y guarnecían de los peligros exteriores. Además de procurarles motivos de sufrimiento, angustias, culpas y otros pesares de época, también le daban sentido” (Sibilia, 2009, pág. 311).

papel central que tendrá el sector de la cultura para el producto interno de un país en esta etapa del capitalismo⁹, en tanto “rol motor” en el desarrollo económico.

Para el autor francés, el espectáculo aparece como lo real indiscutible: “No dice nada más que lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece” (Debord, 2002, pág. 19). Como hay un “monopolio de la apariencia”, es decir, que todo lo que aparece y se ve es espectáculo –y lo real es aprehendido en tanto tal- no habría lugar para las resistencias a nivel general: la actitud de los consumidores frente al espectáculo es necesariamente de un carácter de “aceptación pasiva”¹⁰. Las imágenes devienen reales. El espectáculo permite hacer ver por diferentes mediaciones un mundo que no es asible, manipulable. El espectáculo abstrae la sociedad actual, es la representación y fetichización del mundo, una inversión productiva de la realidad, en definitiva, la falsa conciencia materializada que significa la transformación del mundo en imágenes. Como dijimos, para Debord esto alude a que el espectáculo esconde relaciones sociales bajo el modelo de la mercancía llevada a un extremo, mediada por imágenes. Este es el momento en el que esta ocupa la totalidad de la vida social y la organiza.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia que tiene la Feria del Libro, realizada anualmente en La Rural, organizada por las corporaciones del sector (empresas editoriales, gráficas y papeleras), pero donde también participan los medios masivos y las instancias estatales. La Feria es el espacio hegemónico de circulación de literatura y libros, que se realiza desde el año 1975, con un gradual crecimiento del número de visitantes y de expositores, así como de la superficie de exposición. 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, considerada por los actores intervinientes como un espacio donde “hay que estar” por el hecho de pertenecer al campo. Sin embargo, la cuestión mercantil en torno al libro ocupa un rol central en este espacio. Podemos interpretar la cobertura que hacen los medios masivos de esta exhibición, así como el mandato que se imponen los actores con respecto a estar en la feria, hacerse visible, exhibirse en los stands, como un claro signo de la época del espectáculo, donde lo importante es el

⁹ En este sentido esta etapa del capitalismo tardío también es denominada “capitalismo cultural”, por el filósofo esloveno Slavoj Žižek.

¹⁰ Sin desechar esta afirmación, podríamos complejizarla con lo que analizamos en el apartado anterior con respecto a Deleuze. En la sociedad de control, las masas son interpeladas de manera individual de modo que emerja su creatividad. Esa creatividad individual es un engranaje más (eficaz) de la sujeción.

“parecer” en lugar del “tener”. Como dice Sibil a (2009, pág. 100) “si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea”¹¹.

En este sentido, la Feria ostenta, dentro del campo editorial, el “monopolio de la apariencia”. Funciona como una “gran librería” y consta de seis pabellones. El pabellón principal alberga a los sellos más grandes de la Feria, los que representan a los principales grupos editoriales concentrados de capital extranjero. En el centro de dicho pabellón, se encuentran los enormes stands del Grupo Planeta y de Random House Mondadori, junto a los grupos Prisa de España, Norma y Ediciones B. Estas firmas extranjeras, concentran la mitad de la producción de libros, y forman parte de tan sólo el 15% de las empresas editoriales en total, lo que demuestra la alta concentración, transnacionalización y heterogeneidad en el campo. El 85% de las empresas restantes, las llamadas “independientes”, alcanzan el 15% de la producción (De Diego, 2007). 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, espectacularizado, mientras que los numerosos pequeños y medianos sellos, con predominancia de capital cultural, se encuentran en los alrededores o periferias de los pabellones. Según Sor  (2002), la misma distribución se puede detectar en la Feria de Frankfurt. La circulación de ideas y libros en la Feria aparece como un ritual del marketing, la publicidad y de la adaptación a las normas internacionales de la edición mercantilizadas. Si bien las editoriales más pequeñas se encuentran en las periferias de la feria, el objetivo de los actores es “hacerse visibles” en el mercado, mostrar y demostrar que participan y aparecen en la Feria, espacio importante para ser tenidos en cuenta como actores del espacio editorial. Existen numerosos proyectos editoriales informales, pertenecientes al *under*, que no acceden a visibilizarse mediante un stand en la Feria. Estos quedan relegados del campo, formando novedosos espacios que pueden ser pensados como alternativos o como resistencias. Un ejemplo es la Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA), que desde 2006 nuclea a editores, escritores y artistas que lograron formar un circuito propio, donde lo comercial está relegado o se encuentra subordinado a lo art stico¹².

¹¹ Como dijimos, en esta instancia nos focalizaremos sobre la producción y la circulación y difusión de bienes culturales, pero el consumo puede ser pensado especialmente en esta clave también, como lo hizo Debord. Paula Sibil a retoma a Debord para decir que en el capitalismo de los siglos XIX y principios del XX, el “ser” se relacionaba con el “tener”, es decir, lo que se tenía hablaba de quién era uno. En la actualidad ocurre el movimiento que refuerza la espectacularización, es decir, el “deslizamiento generalizado del tener al parecer” (Debord, 2002, pág. 21).

¹² Si bien en este trabajo nos enfocamos en la lógica del espectáculo en la industria editorial, representada en su esplendor en la Feria Internacional del Libro, los actores que quedan relegados de la misma y forman otros

Siguiendo con el panorama de la Feria Internacional, podemos pensar en las actividades que allí se desarrollan, además de la venta de libros por parte de los stands. Nos referimos a las “actividades culturales”, presentaciones de libros y charlas con intelectuales, escritores, artistas, profesionales del sector, que podemos nombrar con Sibilia (2009), “sesiones espectáculo”. Las presentaciones de libros en la Feria permiten ver el despliegue que realizan los grupos editoriales para instalar, presentar, consagrar y promocionar un libro en tanto mercancía y un autor como marca. Además de las campañas de publicidad en la misma feria con gigantografías tamaño real del autor y merchandising de los libros, las editoriales realizan la promoción de sus autores “estrella” en los medios masivos y suplementos culturales de los diarios, en las librerías y en puntos estratégicos de la ciudad. Según Sibilia (2009), si bien la figura del autor fue puesta en cuestión en los años sesenta y setenta por las corrientes teóricas posestructuralistas, en el mercado del libro se puede dar cuenta de su plena vigencia. El éxito en ventas de los libros *best-sellers* les concede a sus escritores un reconocimiento, que si bien no es el mismo al que obtienen los actores prestigiados del campo intelectual, la figura de estos autores que venden masivamente sus libros se ve enaltecida debido a una relación definida por el mercado. De hecho, muchos de estos “autores estrella” no provienen del mundo de la escritura, sino frecuentemente de los medios masivos, como la televisión y el espectáculo. Incluso emerge la figura del “*ghost writer*”, que son los escritores de libros firmados por una celebridad o personaje famoso que encarga su biografía a la editorial, o que la misma editorial intuye que un libro de un personaje mediático espectacularizado reeditaría económicamente. Aquí se muestra de modo muy radical la producción de lo aparente de la sociedad del espectáculo. La realidad construida es obra y parte del espectáculo (Debord, 2002). Hay para Sibilia (2009, pág. 189) 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”. Los autores así se convierten en “celebridades”, en un tipo más de mercancía ligado a una presencia mediática del negocio de la industria cultural, más que a su relación con la obra y a una intervención pública como caracterizaba al intelectual moderno.

El epígrafe de Peter Sloterdijk (2007) sintetiza lo que representa la Feria del Libro en la sociedad del espectáculo. El filósofo alemán realiza unas reflexiones sobre el arte en la actualidad

circuitos que pueden ser pensados como de “vanguardia”, de “resistencia” o “alternativos” son importantes para pensar las posibles salidas a la lógica puramente mercantil de la sociedad contemporánea. Un acercamiento a la Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA) se puede revisar en Saferstein (2012).

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, pág. 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”. En esta lógica se inscribe la proliferación constante de exposiciones, muestras y festivales, que funcionan de manera autónoma, por sí mismos bajo la lógica del hacerse visibles. La Feria está organizada por la fundación El Libro, constituida por las principales corporaciones del sector editorial, la Cámara Argentina del Libro y la Cámara Argentina de Publicaciones, y por asociaciones gráficas, como la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines y por último, por el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, una corporación de empresas españolas con filial argentina. Esta fundación tiene la única función de organizar este evento, que con el financiamiento de los gigantes del sector así como de su principal sponsor, el grupo Clarín, permiten que la feria funcione por sí misma, retroalimentándose.

Para Sloterdijk, la tautologización del arte y el arte de exponer refiere a esta autonomización de la producción de exposiciones. La mediación del arte se convierte en la máquina de mostrar dicho arte, concepto que expande sus dimensiones y convierte todo objeto en capaz de ser expuesto. La lógica de la exhibición excede a las obras que se exponen en la Feria. La feria es en sí misma un producto de exposición, como lo muestra la cobertura día a día que realizan los principales diarios y suplementos culturales (Clarín y La Nación lo cubren también en tanto auspiciantes) y la TV. La propia cobertura mediática no tiene que ver con las obras que allí se exponen, sino cada vez más con los libros en tanto objeto mercancía y en los acontecimientos que suceden en su ámbito, como peleas entre facciones políticas o discusiones acerca de quiénes deben inaugurar la Feria.

El negocio del arte, dice Sloterdijk, es un sistema de celos. La exhibición de las obras cumple la tarea de que estas se conviertan en objetos de deseo para su consumo. La Feria del Libro muestra eso, la exhibición de libros que –ayudados por la inversión de todo un aparato publicitario, mediático y editorial- intentan ser vendidos a los consumidores lectores.

Consideraciones finales

A lo largo de estas páginas hemos intentado abordar las condiciones actuales del espacio editorial para reflexionar acerca de su mercantilización y espectacularización, en el marco del capitalismo tardío.

Consideramos que debemos profundizar el análisis para abordar cuestiones que quedaron afuera de este trabajo por el énfasis puesto en la producción y circulación de libros, pero que consideramos fundamentales para nuestro proyecto general. Un aspecto que no consideramos pero que será analizado en futuros trabajos es la cuestión del éxito editorial de la no ficción frente a la narrativa y las ficciones en general. Particularmente en la Feria Internacional del libro se puede observar esto, con la espectacularización de personajes mediáticos, periodistas y actores que no pertenecen al ámbito de las letras pero se convierten en protagonistas de la mediáticamente bautizada "fiesta de la cultura". Los ensayos políticos e investigaciones que abordamos en nuestra investigación, forman parte de esta tendencia. Si nos preguntamos por las condiciones actuales desde donde podríamos abordar esta tendencia, proponemos pensar en la espectacularización, esta inversión de lo real como un punto de partida. Si ya no hay un adentro o afuera del espectáculo, si no existe más la separación moderna entre lo público y lo privado, estos escritos de "realidad", lo son en tanto parten de la lógica espectacular. La ficción perderá 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.

Los trabajos citados de Deleuze y Debord nos permiten llevar a cabo un análisis de la cultura contemporánea, que ya no puede pensarse como una esfera puramente autónoma sino que las otras esferas de la vida social -principalmente la económica- la atraviesan, la condicionan y la moldean. Si bien para el caso de la industria editorial el panorama parece ser desolador frente a la dominación de los grandes grupos concentrados, podemos pensar los mencionados proyectos editoriales alternativos, informales, no insertos en el mercado sino de manera marginal, que pretenden ser escuchados y *ser vistos* formando circuitos propios.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2012). *American Marketing Association*. Retrieved Diciembre 2, 2012, from Definition of Marketing:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>
- Becerra, M., Hern andez, P., & Postolsky, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. In *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: CICCUS - Secretaría de Cultura de la Nación.
- Botto, M. (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. In J. L. De Diego, *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. Buenos Aires: FCE.
- Creativas, O. d. (2009). *Anuario 2008*. Buenos Aires: Gobierno de la ciudad.
- De Diego, J. L. (2007). Políticas editoriales. Políticas de lectura. *Anales de la educación común* 6 , 38-44.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Editorial Nacional.
- Deleuze, G. (2006). Postdata sobre las sociedades de control. In C. Ferrer, *El lenguaje libertario* (pp. 115-121). Buenos Aires: Terramar.
- Du Gay, P. (1997). Production of culture / Cultures of production. *Sage - Open University* .
- Foucault, M. (2004). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gonzalez, W., & Orden, P. (2011). El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. In P. Miguel, & L. Rubinich, *01-10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 191-224). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Guattari, F. (2004). *Plan sobre el planeta. El capitalismo mundial integrado*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Hardt, M. (2012, Marzo 26). *La sociedad mundial de control*. Retrieved Diciembre 1, 2012, from Artillería inmanente: <http://artilleriainmanente.blogspot.com.ar/2012/03/la-sociedad-mundial-de-control-michael.html>
- Jameson, F. (2006). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Murillo, S. (2006). *Banco Mundial. Estado, mercado y sujetos en las nuevas estrategias frente a la cuestión social*. Buenos Aires: CCC.
- Pinto, I. (2005). Guy Debord: Arte, espectáculo, sociedad. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos [online]* , <www.bifurcaciones.cl/005/Debord.htm>.

KAIROS. Revista de Temas Sociales.
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 17. N  32. Noviembre de 2013

producción, C. d. (2005). *La industria del libro en Argentina*. Buenos Aires: CEP.

Saferstein, E. (2012). La Feria del Libro Independiente y Autónoma. Tres ejes para su abordaje. *Argumentos. Revista de crítica social* , 181-206.

Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Sloterdijk, P. (2007). *El arte se repliega en sí mismo*. Retrieved Diciembre 2, 2012, from Revista Observaciones Filosóficas: <http://www.observacionesfilosoficas.net/elarteserepliega.html>

Sor , G. (2002). Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial. *Cuadernos de antropología social*, 15 , 125-143.