

Ezequiel Saferstein

CONICET. Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas. Argentina

esferstein@sociales.uba.ar

LA EDICIÓN COMO INTERVENCIÓN CULTURAL, COMERCIAL Y POLÍTICA: BEST-SELLERS POLÍTICOS DEL DIRECTOR DE RANDOM HOUSE-SUDAMERICANA EN EL KIRCHNERISMO

Resumen: El ciclo político conducido por los gobiernos kirchneristas se caracterizó por la emergencia de un clima cultural que involucró sectores políticos, culturales e intelectuales. Con respecto al mercado editorial, las grandes editoriales hegemonizaron la producción y difusión sobre coyuntura política. El éxito de estos libros permite la pregunta sobre el papel de los actores encargados de seleccionar escritores y temáticas. Sus prácticas revelan relaciones entre espacios de producción, circulación de ideas y su recepción atravesada por el mercado. En este trabajo se analizan las condiciones en las que los agentes editoriales intervienen en la producción privilegiada de visiones del mundo, mediante la construcción de autores y un plan editorial donde estos géneros cobran importancia. Nos enfocaremos en la trayectoria del director editorial de Random House entre 2005-12, su posición en la empresa, su catálogo y el capital social que acumuló. A partir de entrevistas, explora los modos de intervención intelectual y política que este mercado desarrolla en la actualidad.

Palabras clave: libros políticos, campo editorial, editores, intervención política, mercado de libros

Publishing as a cultural, commercial and political intervention: political best sellers published by the managing editor of Random House-Sudamericana during the Kirchner and Fernandez administrations

Abstract: The Kirchner and Fernández de Kirchner's governments were developed in a cultural climate in which political, cultural and intellectual sectors were involved. In this period, the biggest publishers led the production and distribution of books about political conjuncture. The success of these books allows us to pose a question about the role of the agents in charge of the selection of writers and topics to be published. Their practices reveal relationships between the spaces of production and circulation of ideas and their reception crossed by the market. In this paper we analyse the conditions in which the editors take part in the production of visions of the world, through the construction of authors and an editorial plan where these genres gain importance. We will focus on the career of the managing editor of Random House between 2005 and 2012, taking into account his position in the company, his catalogue and the social capital he accumulated during his career. Based on a series of interviews, this exemplary case allows us to explore how intellectual and political intervention develops today.

Keywords: political books, publishing field, editors, political intervention, book market



Introducción¹

Durante las últimas décadas los grandes grupos editoriales de capital transnacional consolidaron su posición en el mercado editorial global. Esto se vio reflejado en su peso mayoritario en la producción, circulación y venta de libros. La exigencia de rentabilidad que la lógica financiera propia de estas empresas impuso a los actores del campo editorial convirtió la producción de *best sellers* en un imperativo (Dujovne, 2016; Thompson, 2012). En este marco, en la Argentina de los últimos años se registró un aumento en la producción, circulación y consumo de libros publicados principalmente por los grandes grupos editoriales, como Random House, Planeta y Ediciones B².

Entre los libros publicados, resultan particularmente relevantes –en términos de éxito editorial, impacto mediático y resonancia pública– aquellos que abordaron temas vinculados a la coyuntura sociopolítica atravesada por los gobiernos kirchneristas (2003-2015)³. En este segmento aparecen, por un lado, libros referidos a sucesos puntuales atados a la coyuntura. Como ejemplo de este tipo de *instant book* se puede mencionar *Los secretos de la valija*, de Hugo Alconada Mon, y *El Rekaudador*, de Omar Lavieri, dedicados a abordar periódicamente distintos casos de corrupción política. Por otro lado, se incluyen otros libros que, con una preparación mayor, apuntan a discutir ciertas problemáticas que promovieron debates públicos más amplios. Así, fueron muy exitosos los libros que revisaron el accionar militar durante la última dictadura militar y, a su vez, criticaron las políticas de Derechos Humanos del kirchnerismo⁴, como *Nadie fue*, de Juan Bautista Yofre, y *Operación Traviata*, de Ceferino Reato (Blanc, 2013; Campos, 2009; *La Nación*, 2011; Ortale, 2016).

Caracterizados como un *boom* editorial por parte de la prensa, numerosos títulos considerados *best sellers* políticos fueron publicados y difundidos por las grandes editoriales y consumidos por amplios sectores de la población. El fenómeno de los libros masivos puede ser estudiado, por un lado, desde una mirada que dé cuenta de los procesos de reconfiguración del espacio editorial, en tanto sus modos de producción reflejan dinámicas de la producción cultural contemporánea, cada vez más atravesada por una lógica financiera. Por otro lado, la mirada puede contemplar procesos de producción y circulación de las ideas, considerándolos

¹ Este trabajo forma parte de la investigación doctoral (2016) titulada “La década publicada. Los best sellers políticos y sus editores. Producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015)”. Agradezco los comentarios de Paula Miguel, de Horacio Tarcus, del grupo de investigación coordinado por Lorena Soler y Verónica Giordano, así como de los evaluadores de la revista.

² En el mercado editorial local, el 90% de las editoriales activas son medianas y pequeñas, y publican el 32% y el 10% de los títulos en el mercado, respectivamente; mientras que los grandes grupos representan el 10% de las empresas y el 58% de la producción (CAP, 2016). Hasta 2017, esos tres grupos lideraban el mercado. En abril, Ediciones B fue adquirida por Random House, lo que consolidó su posición dominante y ubicó a Planeta como único competidor de peso.

³ Entre 2003 y 2015 los grandes grupos editoriales publicaron 1.173 títulos de coyuntura política, es decir, un promedio de 90 títulos por año, número significativo teniendo en cuenta la dispersión de segmentos, novedades y reimpressiones de cada editorial (Saferstein, 2016).

⁴ Con kirchnerismo nos referimos al proceso político que comprendió los tres mandatos presidenciales sucesivos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).



como intervenciones culturales y políticas supeditadas a un fenómeno de consumo masivo. Estos libros son leídos por amplios públicos que asisten a las presentaciones y se vinculan con sus autores (Semán, 2006). Asimismo, estos escritores se constituyeron como referentes de opinión mediante una postura plasmada en bienes simbólicos que operan como pruebas de argumentaciones en discusiones con llegada a los medios masivos y a la política.

Mediante una mirada que articula estas dos dimensiones, el fenómeno de los libros políticos refleja un espacio de circulación de ideas y de productos materiales y simbólicos en el cual se cruzan lógicas mercantiles y culturales propias del sector editorial, con la producción de identidades políticas de amplios sectores en un clima cultural particular (Pulleiro, 2015; Rubinich, 2012). Los cruces entre un tipo específico de producción cultural y simbólica y los imaginarios políticos de una sociedad ubican a la usina editorial en un espacio dinamizador de las disputas en el campo de poder (Grimson, 2007).

Teniendo en cuenta la relevancia comercial, cultural y política de estos libros de consumo masivo, en estas páginas nos enfocaremos en el rol de los editores, actores encargados de seleccionar a los escritores y a las temáticas publicables. Históricos difusores y propiciadores culturales (Tarcus, 2009), especialistas en establecer relaciones con espacios culturales, intelectuales y políticos mediante la materialización de las ideas en libros, quienes encarnan el rol editorial tienen un papel decisivo en todas las etapas de un tipo de producción que se ha mercantilizado fuertemente durante las últimas décadas⁵.

Este trabajo explora los fundamentos sociales y materiales en la circulación de la palabra impresa y los mediadores que permiten esa intervención. Se propone analizar cómo se desarrollan los vínculos entre edición, intervención intelectual y política en la actualidad, mediante un análisis del rol de la dirección editorial en la instalación de temas, debates y opiniones en la esfera pública. El corpus empírico consiste en una serie de 40 entrevistas en profundidad⁶ realizadas a editores, agentes de marketing, autores y directores comerciales de las principales empresas editoriales de la Argentina, así como sus catálogos y una base de datos de libros políticos construida a partir del registro nacional de ISBN⁷.

⁵ Desde mediados de los 90 los grandes grupos editoriales comenzaron a adquirir las editoriales locales mediante un proceso de concentración y transnacionalización. Sobre estos procesos véase Botto (2006) y Becerra, Hernández y Postolski (2003).

⁶ Los extractos de entrevista utilizados en el texto se exponen de manera anónima para garantizar la confidencialidad de las fuentes. Se pretende reconstruir un espacio de relaciones y prácticas sociales que no se restringe a una editorial o editor específico, sino a un espacio analítico compuesto por actores que comparten ciertas características y también heterogeneidades que hacen al sector editorial comercial de la actualidad.

⁷ Los libros relevados fueron clasificados con su ISBN e inscriptos según los siguientes géneros editoriales: Ensayo argentino, Ensayo político argentino, Ensayo político e Investigación periodística.

En primer lugar se abordará brevemente la relación entre producción editorial y campo intelectual y político. En segundo lugar, se circunscribirá este problema de investigación en la etapa actual, protagonizada por los grandes grupos editoriales. En tercer lugar, se desarrollará cómo las posiciones ocupadas dentro del espacio editorial y los vínculos entre los actores que allí participan habilitan tomas de posición, prácticas y representaciones que tienen potencial para el desarrollo de una intervención pública y política. Para ilustrar este potencial, se realizará un seguimiento de la trayectoria del director editorial del grupo Random House entre 2005 y 2012, actor reconocido por su incidencia en las transformaciones en los modos de editar y de contratar libros políticos exitosos. El análisis de un caso ejemplar pretende contribuir a la comprensión de los modos de intervención intelectual y política que el mercado editorial actual permite desarrollar, los cuales se encuentran necesariamente condicionados por una lógica comercial del “negocio cultural” y situados en un campo de poder en el cual se disputan posicionamientos.

Editores, intelectuales y política

Los editores y editoras son especialistas en relaciones que ocupan un lugar central en la dinámica de producción por medio de la cual se dirimen formas de autoridad y de poder. Históricamente estos agentes operaron por medio de la selección, jerarquización y publicación de textos, insertándose en los espacios de sociabilidad de los autores. Activos mediadores entre la posición autoral y sus públicos, los agentes editoriales han tenido un rol clave en los modos de intervención intelectual y política, mediante la producción y puesta en circulación de autores y discursos que disputan posiciones en el campo de poder. Sus prácticas, redes y vínculos, así como los bienes simbólicos que contribuyen a producir, tienen un papel significativo en la producción de visiones legítimas sobre el mundo social. Al mismo tiempo, su actividad presenta un componente comercial insoslayable, al ser una de las industrias culturales de mayor relevancia a nivel económico. Es por ello que es considerado como un agente doble: debe saber “leer” y “contar” (Bourdieu, 2009).

Investigaciones realizadas desde la historia intelectual, la sociología y los estudios sobre el libro y la edición se han



focalizado sobre las trayectorias de intelectuales, escritores y editores (Blanco, 2003; Sorá, 2008). La figura del editor “tradicional” o “intelectual”, con mucha fuerza en los 60, reúne sus facetas cultural y comercial, con una primacía del primer factor. Sin embargo, para muchos editores reconocidos por su contribución al campo intelectual, el “éxito editorial” no ha sido esquivo sino un impulso para lograr proyectos culturales en un mercado amplio. Las apuestas de Arnaldo Orfila Reynal, Boris Spivacow y Arturo Peña Lillo, entre otros, permiten entender a la edición como una empresa comercial, cultural, intelectual y política.

Los grandes grupos y la pregunta por el rol editorial en los debates políticos

La dirección editorial se constituye como un lugar estratégico para intervenir sobre la esfera pública y la política, mediante la selección y publicación de materiales que se insertan en el espacio de circulación de las ideas. En la actualidad, la mayoría de las editoriales argentinas de renombre fueron convertidas en sellos de grandes corporaciones transnacionales con múltiples directivos y agentes comerciales, cuestión que delinea un sector atravesado por la lógica del capital financiero. Ante esta situación, surge el interrogante acerca de la posibilidad de llevar adelante una intervención cultural y política desde una empresa que exige, ante todo, rentabilidad.

Quienes ocupan la dirección son los vectores principales del proceso de publicación de un libro, desde su proyección y contratación hasta su resultado final. Deciden lo que se publica y, en consecuencia, influyen en la orientación del sentido del catálogo (Saferstein, 2014, 2016). Sin embargo, su rol no es siempre visible; suelen aparecer como mediadores y gestores del negocio de los accionistas ya que su rol requiere escindirse de los intereses propios de intervenir sobre el campo cultural o político: como el fin principal de una multinacional es el de vender libros, la concepción del negocio de la dirección editorial obtura una posición que trascienda lo comercial (Schiffrin, 2001).

El fenómeno de los libros políticos publicados entre 2003 y 2015 por las grandes editoriales permite complejizar la idea economicista acerca del rol del editor como mero gestor y plantear el interrogante acerca de la posición de estos agentes,

sin soslayar su condicionamiento comercial. Las opiniones políticas o intereses intelectuales de los agentes pueden contradecir las exigencias que las empresas imponen. Así como en editoriales definidas políticamente se dan tomas de posición que se encuentran explicitadas en los catálogos, en una editorial multinacional, que publica una amplia variedad de géneros y autores, esos posicionamientos están *a priori* velados por una idea de pluralidad.

Vos podés publicar a Forster y a Verbistky y al Tata Yofre y a Reato, y llevarte bien con los cuatro. Las editoriales fueron uno de los pocos lugares donde autores K y no K han coexistido (Director editorial, Editorial A, 2011).

La “libertad” y diversidad que enuncia el entrevistado refiere a una amplitud de catálogo, el cual puede ser interpretado como contradictorio respecto de las corrientes políticas e intelectuales a las que pertenecen sus autores. Tal amplitud alude a la búsqueda por vender la mayor cantidad de ejemplares y títulos orientados hacia distintos segmentos del mercado, lo que justifica la convivencia de posicionamientos que tuvieron lugar durante el proceso político kirchnerista⁸.

Este discurso, políticamente aséptico y aparentemente plural, sugiere que los sellos solo reflejarían intenciones comerciales. En primer lugar, esta interpretación anula la especificidad cultural del sector editorial en su conjunto, aun cuando este espacio esté fuertemente marcado por una dinámica financiera. En segundo lugar, quita relevancia a publicaciones consumidas de manera masiva, lo que subestima la incidencia de la industria cultural sobre la conformación de una cultura política (Semán, 2017). Por último, oculta la capacidad de agencia de los editores y los reduce a un mero engranaje, soslayando las potencialidades históricas de este oficio.

En este sentido, se hace necesario trabajar desde una perspectiva que rescate la dimensión productiva de las prácticas, ya que el rol de los agentes en la ubicación de ciertos temas en la agenda es fundamental para entender la dinámica que vincula la cultura con la política. Al indagar bajo qué condiciones los editores de los grandes grupos se posicionan en un plano que puede evidenciar una negociación con esta lógica comercial, se entiende cómo la actividad editorial opera como teatro de acciones políticas y culturales (Sorá, 2008).

⁸ Efectivamente en el catálogo de libros políticos de Random House aparecen Juan B. Yofre, Ceferino Reato, Marcos Aguinis y Beatriz Sarlo, autores con una postura crítica respecto del kirchnerismo; junto a Jorge Coscia, Horacio Verbitsky y Sandra Russo, quienes tuvieron posicionamientos más afines a ese modelo. Por su parte, en el catálogo de Planeta se encuentran Pablo Sirvén, Luis Majul, Jorge Lanata y Jorge Asís, quienes conviven con Alfredo Zaiat, Daniel Míguez y José Pablo Feinmann. Por último, en el de Ediciones B hay periodistas críticos del kirchnerismo como Nelson Castro, Joaquín Morales Solá y Daniel Santoro, así como otros más afines, como Eduardo Blaustein y el escritor Mempo Giardinelli.



Los editores de los grupos y las condiciones para su intervención. El caso del director editorial de Random House (2005-2012)

Los directores editoriales de los grandes grupos transnacionales construyeron una visión comercial del negocio que apunta a la búsqueda de “vender libros” como propósito principal (Miguel y Saferstein, 2016). En las entrevistas realizadas, un director editorial afirmaba: “Este negocio es un negocio comercial como cualquier otro, como el señor que fabrica ravioles y quiere vender sus ravioles” (2014). Una visión similar sostiene el director de su principal competencia: “Acá hay un criterio que a mí no me avergüenza en lo más mínimo y es que los libros tienen que ser comerciales” (2016). Sin embargo, a pesar de las coincidencias, la producción de libros políticos de una editorial lleva marcas de quienes están al frente del catálogo. Mientras que algunos consideran a estos libros como parte de un segmento exitoso homologable a cualquier género que funcione en el mercado, otros le asignan un papel preferencial, operando sobre su trascendencia en otras esferas.

Las huellas de los directores editoriales en los catálogos comerciales de los grandes grupos pueden rastrearse a partir de sus prácticas y representaciones en torno a la producción de libros políticos, sus trayectorias laborales y académicas y la posición que ocupan entre sus pares, de acuerdo a su reconocimiento como editores exitosos, poseedores de un “olfato editorial”. Teniendo en cuenta que estos agentes actúan condicionados por una estructura que los excede, el análisis de sus prácticas debe prestar atención también a dimensiones tales como la posición de sus editoriales dentro del campo editorial y el contexto sociopolítico en el que desarrollan su labor.

Como se afirmó en la introducción, teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas, se abordará el caso de la editorial Random House-Sudamericana (RH) y su director editorial entre 2005 y 2012, Pablo Avelluto. RH es la principal corporación transnacional de libros generalistas (no técnicos) a nivel mundial en términos de producción y circulación (Wischenbart, 2015), con presencia en muchos países de América Latina como Chile, Uruguay, Brasil y México. La filial que funciona en la Argentina lidera la producción y venta de libros, amparada por una estructura compuesta por múltiples

sellos. Esta cartera de firmas editoriales le permiten ocupar no solo una posición dominante en términos materiales, sino también en términos simbólicos, ya que es propietaria del histórico y prestigioso sello Sudamericana, adquirido en 1998 (De Diego, 2015), como también ostenta los derechos de edición de las principales firmas del canon nacional, como Jorge Luis Borges y Julio Cortázar. RH lidera la producción en general y los títulos sobre coyuntura política en particular (con 625 títulos en el período 2003-2015) y tiene una política eficaz de publicación de autores masivos. En el espacio de relaciones que constituye al campo editorial argentino, la filial local del grupo Random House se posiciona de manera dominante en el polo de la gran producción.

Su director editorial entre 2005 y 2012 tuvo un papel fundamental en el impulso a la publicación de libros políticos vinculados a la coyuntura actual y también del segmento de libros que *revisó* la década del 70 desde un prisma que denota una discusión con la línea histórica de los organismos de Derechos Humanos en la Argentina y con la política de Estado llevada adelante por los gobiernos kirchneristas en esa materia (Campos, 2009). Teniendo en cuenta que un caso singular se sitúa en un marco de procesos colectivos complejos, su derrotero ilustra algunos aspectos acerca de la dinámica en la que los editores de los grupos construyen su visión comercial e intervienen al mismo tiempo en política. Desde su trayectoria vital y formación universitaria hasta las prácticas vinculadas a un *know how* específico que representa a los editores, este personaje se constituyó como un caso exitoso por ocupar la dirección del principal grupo editorial de la Argentina y por ser considerado una referencia entre los mismos pares que conforman el campo editorial (Saferstein, 2016).

Trayectoria profesional, académica y editorial: la conformación de una visión del negocio

Avelluto fue agente de prensa y marketing de Planeta entre 1993 y 1995, gerente editorial entre ese año y 1999, responsable de la unidad de negocios de publicaciones periódicas de Torneos y Competencias entre el 2000 y 2002; gerente editorial de Estrada entre 2002 y 2005 y director editorial de la región Sur de Random House Mondadori entre 2005 y noviembre de 2012. También ostentó el cargo de



vicepresidente de la Cámara Argentina de Publicaciones, que nuclea a los grandes grupos. En veinte años de carrera, ocupó distintos puestos en grandes empresas transnacionales, en un recorrido que presenta rasgos que se repiten entre los editores de los grupos en general.

Se graduó en la primera camada de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Después de una experiencia como periodista *free lance* y como colaborador en la revista *Babel*, la primera empresa editorial en la que trabajó fue Espasa Calpe, editorial literaria española que había sido adquirida por Planeta en 1991. En general, los editores son profesionales universitarios identificados con los sectores medios, entre los que abunda una mayoría de agentes provenientes del periodismo y la comunicación. La edición se constituye como una actividad a la cual los agentes acceden desde distintas instancias, pero no necesariamente a partir de una profesionalización y formación específica en edición.

Pablo Avelluto ingresó al mercado en el momento crucial de la transición: cuando comenzaba la ola de adquisiciones de editoriales familiares por parte de grupos transnacionales. El aceleramiento de los tiempos de producción y la estandarización de etapas requirió la inserción de nuevos agentes, formados para contratar libros coyunturales. La reorientación de los catálogos hacia una lógica comercial menos subsumida a la valoración simbólica según las instancias tradicionales de legitimación produjo profundos movimientos⁹. Las editoriales aplicaron formas de producción y circulación de libros mediante un proceso que recorre todas las etapas de construcción y apunta a clarificar la maximización de ganancias, desde la reproducción del libro, la contratación del autor, hasta la campaña de prensa y de *marketing*. Así, la rentabilidad pasó a subordinar otras motivaciones y los discursos de los editores pasaron a explicitar lógicas económicas sin denegarlas. A nuevas condiciones de producción, nuevos perfiles de editores y nuevas visiones acerca del negocio editorial.

El ingreso de este agente al campo en el área de Prensa y Comunicación y su trayectoria posterior ilustra cómo estos departamentos adquirieron un peso estratégico inédito en el proceso productivo. Al mismo tiempo, se crearon departamentos de *marketing* editorial, con el explícito objetivo de satisfacer las “necesidades” de los consumidores (lectores)

⁹ “Los editores que venían de la carrera de Letras tenían probablemente mejores calificaciones en términos del manejo de la lengua, del idioma, pero todavía están más atravesados por las cuestiones relacionadas con el prestigio” (Director editorial, Editorial A, 2015).

mediante el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Nuestro caso ejemplar fue uno de los primeros gerentes de *marketing* en la Argentina, al asumir dicha tarea en Planeta. Esto trajo consecuencias sobre sus modos de editar y pensar la edición. La imagen que éste y los demás editores pasaron a construir acerca del lector quedó por momentos disociada de aquella carga simbólica que tenía históricamente, al ser en parte despojada de su valor cultural legítimo asociado a la práctica de la lectura. Los lectores pasaron a ser concebidos como consumidores de productos (Saferstein, 2014).

Pocos años más tarde, su paso desde el área de *marketing* hacia el departamento editorial se explica como el paso que refleja la confluencia de tareas del nuevo rol del editor. La misma persona que está en contacto con la prensa y el *marketing* pasa a seleccionar los libros a publicar, lo que se expresa en la idea del editor como “productor” (Editora 1, Editorial A, 2013). No se esperan las propuestas de los autores que buscan ser publicados sino que “inventan” temas y autores. Analizan la actualidad, captan tendencias, detectan temáticas y luego buscan al autor. Los editores ya no esperan propuestas, salen “a buscarlas”.

En este sentido, el sector editorial no opera solo como un complejo de mediación, sino como una usina de producción activa basada en las propuestas y temáticas que definen los editores. Este rol activo que requiere de una visión que incorpora elementos de *marketing* editorial y del periodismo y las redes sociales es fundamental para entender el involucramiento de estos agentes en distintas esferas de la cultura y la política en la actualidad. En el caso puntual que se está analizando, su éxito en ese nuevo rol lo llevaría, años más tarde, a ser contratado para ocupar la dirección editorial de la principal competencia del grupo, Random House-Sudamericana. Dicho cargo lo ocupó por siete años, momento en que el grupo se mantuvo en la cima de la producción y venta de libros.

El trabajo editorial: la cuestión del “olfato”

Los agentes editoriales se desenvuelven en un espacio de producción cultural específico, con niveles de autonomía que lo separan de un campo regido por una dinámica puramente mercantil (Bourdieu, 2009). Entre los editores existen



prácticas en torno a la selección de temas y autores que son desvalorizadas por los pares, al ser consideradas estrategias “puramente” comerciales. En oposición, los editores y editoras son valorados en tanto posean lo que llaman un “olfato” para identificar los gustos del público lector. Este “olfato”, categoría nativa, remite a una capacidad personal, propia del *habitus* editorial, que valora simbólicamente al producto, capitalizado por el agente editorial.

No hay ventas seguras en el mundo editorial porque todo es olfato. Podemos llegar a olfatear o a conocer tendencias por experiencia. Saber que las mujeres compran más libros que los hombres, que la investigación periodística funciona bien (...). Todo es olfato y experiencia (Editora 1, Editorial A, 2013).

Entre los libros políticos de los últimos años, los editores y editoras que publicaron *instant-books*, libros realizados en un ciclo muy corto de producción y que aluden a la cobertura de acontecimientos puntuales ya tratados mediáticamente, son menos valorados que quienes lograron capturar una temática más amplia, que anticipe una tendencia.

Mis cosas más piratonas son menos. Me impresiona mucho ver esto de los libros rápidos de políticos, por ejemplo. No tengo nada contra nuestra competencia, pero me parece que se rifan, son Dunken (Editor 2, Editorial A, 2015).

En el proceso editorial, los agentes ponen en juego su capacidad de identificar temas para construir productos con impacto, ya que la posibilidad de constituirse como un “descubridor” tiene efectos positivos sobre la reputación de los editores. La capacidad de interpretar la novedad mediante una intuición es un factor que construye legitimidad, no solo en el mercado, sino entre los pares. En un espacio de producción en el que la lógica de mercado opera de manera dominante, el trabajo del editor reconocido apela a fenómenos opacos y sintetiza la convivencia de la lógica económica y cultural. Los editores más reconocidos en el polo de la gran producción son quienes “captan” temas que pueden operar públicamente de manera comercialmente exitosa.

Estos elementos y una capacidad de reflexión sobre el propio oficio, le permitieron al director de RH posicionarse como referente entre los agentes del campo editorial argentino. El “olfato” se hizo visible con títulos cuyas temáticas revisitaron los acontecimientos sucedidos durante

los años 70. Desde una óptica particular, contraria a la visión extendida por parte de los organismos de Derechos Humanos y a la política en esa materia por parte del Estado durante los gobiernos kirchneristas, los libros sobre los años 70 se convirtieron en un éxito editorial, sus autores (como Ceferino Reato y Juan Bautista Yofre) en referentes de opinión y Avelluto en el editor reconocido como el identificador de ese nicho.

Su gestión está marcada por los libros antikirchneristas y los libros sobre los 70, que es un tema que a él le interesa personalmente. Contratamos millones de libros sobre los 70, con los cuales la editorial ganó un montón de plata, porque no solo le interesan a él; al público también (Editora 2, Editorial A, 2013).

El que le da la impronta sobre la violencia en esos años es Avelluto. Los libros sobre los 70 era un nicho que a él le interesó mucho. Cree que es un género literario en sí mismo y le fue muy bien (Editora 1, Editorial A, 2014).

Este reconocimiento lo ubica como referente editorial, ya que sus aptitudes de editor fueron validadas por sus pares. Los editores observan en Avelluto un agente con la capacidad editorial para construir libros exitosos en el mercado. Consultado acerca del fenómeno editorial de los libros revisionistas sobre los años 70, Avelluto afirma que su éxito se debe a una identificación del público masivo con discursos de autores que tienen una visión crítica con respecto al gobierno de turno, cuestión que trasciende al momento político kirchnerista. Así como durante los años 90 *Robo para la corona* –libro de Horacio Verbitsky que reveló la trama de corrupción del gobierno menemista– fue un éxito editorial masivo, durante los gobiernos kirchneristas tuvieron éxito los libros de Juan Bautista Yofre y Ceferino Reato. Haber identificado el comportamiento del público lector de libros políticos opositores convirtió a Avelluto en un editor de referencia.

El olfato puede pensarse en este caso en términos de tendencias emergentes con potencial para volverse dominantes, *mainstream*. Los libros de Reato y Yofre presentaron una visión y un conjunto de discursos que hasta ese momento eran marginales. Sin embargo, su revalorización, resignificación y reutilización de manera novedosa por la industria editorial lograron fortalecerla. En



tal sentido, la oferta de estos libros puede ser considerada en clave de producto cultural que brindó alguna respuesta contraria frente a discursos que no terminaron de consolidarse como hegemónicos, cuestión que este editor identificó previamente. La construcción de un sentido común histórico reparador, manifestado en la política de Derechos Humanos llevada adelante por el kirchnerismo no impidió que estos libros cosecharan un gran éxito, mediante intervenciones que proclaman un discurso contrario y hasta reaccionario. Antes de que este “espíritu del momento” se asentara, Avelluto contrató un proyecto de J. B. Yofre (que ya había sido publicado en Edivern, una editorial de derechas marginal en una edición financiada por el autor) y, con su efectivo éxito editorial que se mantuvo durante varios años, se le sumaron otros libros similares que replicaron la tendencia¹⁰.

¹⁰ Una editora de RH da cuenta de este caso: “Yofre empezó autoeditándose porque no conseguía editorial y se convirtió en *best seller* solo. Luego, Pablo Avelluto, ex director editorial, lo trajo al grupo” (Blanc, 2013).

De esta manera, una demanda residual de “memoria completa” (Campos, 2009) propuesta por agrupaciones que apoyaban el accionar militar pasó a conformarse como una tendencia resignificada con algunos aspectos distintivos: a) su discurso, que varía entre el apoyo o la justificación a la represión militar y la reformulación de la “teoría de los dos demonios” apoyada en datos supuestamente objetivos; b) su modo de producción por parte de los grandes grupos editoriales, con campañas de *marketing* y de construcción de autores; c) su difusión a partir de una circulación mediática potenciada en las redes, y d) su recepción y consumo por amplios sectores de la población. Tales factores ubicaron a las temáticas revisionistas sobre los años 70 en una posición *mainstream* y, así, dominante en el mercado de libros.

La fórmula cuyo éxito fue iniciada, potenciada y probada, según sus pares, por el director de RH, fue continuada por los demás editores de ésta y otras editoriales, quienes se valieron de la tendencia para construir libros de similares características. Así, la contratación y potencia que este director editorial le dio a ciertos autores y libros intervino para la conformación de un segmento exitoso. En principio, esto demuestra que los editores, obligados a generar éxitos de venta, no operan como simples gestores y mediadores de los agentes de *marketing*, sino que su labor creativa promueve la instalación de temáticas y de autores en la agenda mediática y pública. Eso constituye, por un lado, a este agente como un productor privilegiado de visiones del mundo, con injerencia en la disputa de ideas que circulan dentro del campo de poder.

Por otro lado, esto da cuenta de la relevancia de atender los efectos que la industria cultural pueda tener sobre la cultura política de una sociedad, al dinamizar, reforzar y resignificar discursos políticos que se creían debilitados.

La “vocación” de intervención y los posicionamientos políticos

Hasta aquí, a partir de un caso ejemplar, se han explorado algunas dimensiones del rol editorial. El espacio en el que participa sufrió transformaciones que le otorgaron ciertas dinámicas homologables a las de otros campos de producción, como el campo de los medios de comunicación y el de industrias culturales que adoptaron lógicas financieras atadas a procesos globales y locales. Esto permitió observar una complejidad en el oficio, propia de un espacio cultural tensionado por lo comercial y caracterizado por una autonomía relativa. Tal autonomía da cuenta de ciertos límites que revelan que, dentro de este espacio, hay valores simbólicos en disputa por parte de los agentes que participan. Ahora bien, además del “olfato” para identificar temáticas y autores exitosos, ¿qué otros elementos son valorados en el espacio editorial actual?, ¿cómo intervienen los posicionamientos de los editores en el marco de la empresa que exige resultados económicos?, ¿de qué manera se combinan, en una gran editorial, el olfato comercial del editor con su intervención político-cultural?

Teniendo en cuenta la trayectoria y la posición de referencia de Avelluto, vinculada a un modo de hacer exitoso para el campo, podemos explorar cómo la dirección editorial de una filial de una corporación transnacional que busca rentabilidad afronta las posibilidades de intervención cultural y política. Mientras que en algunos directores aparece la idea de imposibilidad de traspasar la determinación económica, otros directores se posicionan de una manera más explícita.

Antes el editor editaba un libro y la verdad es que no le importaba mucho si se vendía o no se vendía, sino si era bueno. Hoy el editor tiene la obligación fundamental de editar libros que se vendan (Director general, Editorial B, 2014).

Yo creo que esto le pasa a todos los editores: hay una intención de que aquello que a uno le interesa también le interese a las masas, a la gente, lo cual a veces es una tentación por el error (Director editorial, Editorial A, 2015).



El rol del editor, cuando quiere ser independiente,
es salir a buscar lo feo. Como hace el buen periodismo.
Plantarte en el lugar de marcar lo que está mal.
(Director editorial, Editorial C, 2016).

¹¹ Como señala Gisèle Sapiro (2012) para el análisis del trabajo artístico y las trayectorias que emergen en ese orden, la vocación por la intervención pública, política, intelectual o artística, se encuentra socialmente considerada tanto en el terreno de lo individual y lo subjetivo, así como en plano de lo ascético, lo antieconómico y lo cultural-simbólico. La vocación por el trabajo artístico le confiere al artista un carácter de “creador” que no se subsume a la lógica burocrática de la rutinización. Ese poder se encuentra condicionado socialmente por una *illusio* que le confiere al artista un reconocimiento simbólico a costa de su desinterés económico. Este “interés en el desinterés” (Bourdieu, 2011) no se funda en un cálculo racional sino que está expresado en prácticas materiales y simbólicas que caracterizan a los individuos artistas y que son socialmente esperables en el espacio de relaciones e instituciones que los incluye. Las transformaciones en la producción cultural, que habilitan modos de intervención intelectual atravesados por la lógica de mercado, muestran una vigencia de lógicas de orden simbólico y cultural que aún operan en la legitimación de agentes con capacidad de producción de visiones del mundo (Sapiro, 2012; Rubinich 2011). El caso analizado permite dar cuenta de esta articulación vigente y productiva entre lógicas económicas y simbólicas para el desarrollo exitoso de una vocación de intervención en trayectorias de productores culturales incluso en el polo de la gran producción.

Los editores de los grandes grupos priorizan la idea respecto de que deben ocuparse más del conocimiento de la demanda que de la prescripción de un público, desde un discurso que apela a la “libertad de elección”. Sin embargo, en algunos discursos emerge una vocación de intervención que excede la dimensión estrictamente económica (Sapiro, 2012)¹¹. Esta vocación se observa en prácticas concretas: mediante la publicación de libros que pueden haber sido tomados en cuenta como fuentes para causas judiciales de interés público, libros ponderados por su valor documental o libros que permiten presentar social y públicamente una temática para que sea debatida y amplificadas, generando rédito simbólico a sus referentes. Si bien no se reducen a ella, estos modos de intervención están condicionados por la lógica de la rentabilidad económica de las empresas que, a través del trabajo activo de los editores y la “ingeniería editorial”, les brinda a los autores y a sus libros una mayor posibilidad de difusión pública, potenciada por su circulación a través de distintas plataformas mediáticas.

La actividad de Pablo Avelluto presenta características que reflejan un pragmatismo comercial exitoso y un olfato que le posicionó como referente de este espacio. Esto le permitió desarrollar una autonomía respecto de la tradición del catálogo de Sudamericana e intervenir políticamente de manera definida. Esto se evidencia en el desarrollo del segmento de libros políticos producidos durante los últimos 15 años, los cuales tuvieron fuertes efectos sobre la esfera pública y mediática, al mismo tiempo que su preparación se rigió por parámetros comerciales. Estos libros influyeron sobre la agenda, ya que sus contenidos se instalaron como temas de discusión y sus autores se posicionaron como referentes en esa temática. En este sentido, este tipo de producción se enmarca en nuevos modos de intervención pública atravesados por la lógica de mercado, sin por ello ser menos activos en la esfera cultural. Esto permite caracterizar a Avelluto como un editor integral, en una doble acepción: comprende la dinámica comercial actual de su disciplina y, a la vez, encarna en su persona el máximo grado de la función editorial, según la visión de los agentes del campo.

Los editores y editoras entrevistados concuerdan con que



la línea editorial de RH entre 2005 y 2012 estuvo influenciada por los posicionamientos político-ideológicos de su director: con su oposición al kirchnerismo y con su visión respecto de los acontecimientos vinculados a la violencia política y al terrorismo de Estado durante los años 70.

Yo siempre creí que cada editorial durante mucho tiempo reflejaba el carácter de su director. Por ejemplo, cuando estaba Avelluto era muy clara la línea editorial que Sudamericana fue tomando (Editora 3, Editorial A, 2015).

Los libros políticos de RH durante su gestión mantuvieron una centralidad que se destaca respecto de otros géneros. Además de la visión sobre el éxito editorial que este editor ensayaba acerca de los lectores opositores, hay elementos que muestran una articulación entre el catálogo que construye para vender con sus propios posicionamientos.

El impulso a los libros sobre los años setenta que transmiten una postura revisionista conforman a este editor como un difusor y armador de una demanda marginal: casi sin registros de este tipo de libros desde inicios de la década, entre 2005 y 2012 RH publicó 22 títulos en esa línea, frente a los 10 que se registran en posiciones más cercanas a las de los organismos de derechos humanos¹². Cuando refiere a estos libros se aleja de la posición neutral y comercial que expresaba respecto al catálogo. En su explicación identifica, por un lado, cierta vacancia de una visión sobre los años setenta, que no habría estado representada por el gobierno y que pasó a hacerse visible a partir de la publicación de libros que marcaron agenda. Por otro lado, en su discurso aparece una motivación personal en la temática, explicitada a partir de un interés “generacional” de discutir ciertos aspectos relacionados con las memorias acerca de la dictadura militar y la década del 70, no representados en el “discurso oficial” del gobierno kirchnerista.

Los posicionamientos de este editor se pueden visibilizar no solo en la preferencia por ciertas temáticas y discursos sino también en sus vínculos con los autores que publicó, que expresan afinidades, amistades y participación en algunos espacios de discusión. En su catálogo se observa que algunos de los autores editados se insertan en un espacio que dialoga con instancias político-culturales desde una multiplicidad de discursos con cierta cohesión.

En 2007 publicó *Sal en las heridas. Las Malvinas en la cultura*

¹² Según la base de datos de producción, entre los autores aparecen Reato, Graciela Fernández Meijide, Franco Lindner, Yofre, Carlos Manfroni, Vicente Massot, Norma Morandini y Vicente Palermo, entre otros. Hacia el lado más cercano a la posición de los organismos de Derechos Humanos se registran libros de Horacio Verbitsky, María Seoane, Daniel Gutman, Gabriela Saidón y Mariano Rodríguez Herrera, entre otros. Estos dos grupos se diferencian en líneas generales en torno a su visión sobre las políticas de Derechos Humanos del kirchnerismo y a la línea histórica de la mayoría de los organismos. Sin embargo, es importante aclarar que dentro de cada grupo de autores mencionado conviven discursos y visiones contrapuestas en relación con otras dimensiones. Por ejemplo, los discursos de “memoria completa” que presentan los libros de Yofre y Reato se contraponen a la visión de Fernández Meijide, quien formó parte de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) a partir de 1983.



argentina contemporánea, de Vicente Palermo, intelectual que en 2008 impulsó el colectivo intelectual Club Político Argentino (CPA). El CPA se posicionó críticamente frente al gobierno, interviniendo a través de sucesivas cartas públicas. Las intervenciones de este grupo tuvieron un tono crítico frente a las medidas que llevaba adelante el gobierno nacional de ese momento. El CPA es un grupo heterogéneo compuesto por intelectuales, académicos, periodistas y políticos con trayectorias disímiles: entre sus integrantes se encuentran miembros que habían pertenecido al Club de Cultura Socialista, periodistas de medios masivos de comunicación, militantes con pasado en la izquierda, políticos radicales y del partido PRO, liderado por Mauricio Macri.

Palermo no fue el único miembro publicado por Avelluto. Según nuestro registro de datos, se publicaron a otros 14 escritores, periodistas e intelectuales asociados al CPA, contratados en su mayoría durante el período 2005 y 2012. Entre ellos se destacan Graciela Fernández Meijide, Magdalena Ruiz Guiñazú, Eduardo Amadeo, Jaime Durán Barba, Manuel Mora y Araujo, Jorge Sigal, Gonzalo Garcés y Marcos Novaro.

La trama de publicaciones de miembros de un grupo intelectual revela relaciones de afinidad entre este editor y un espacio de intervención concreto. Los vínculos editoriales que Avelluto construyó y que se expresaron en la publicación de libros de un espacio institucionalizado muestran un rol activo del editor y la editorial en la producción de visiones del mundo que disputan posiciones en el campo de poder. Si bien este actor, al cual la empresa le exige amplitud y rentabilidad, no podría explicitar sus posturas, la trama de publicaciones y vínculos reflejan un alineamiento que se plasma en un catálogo rentable. La tendencia que muestra la publicación de estos libros refleja puntos de vista compartidos que en su registro discursivo se explicitan con mayor fuerza hacia el final de su experiencia en la editorial. De hecho, luego de varios libros publicados, la relación entre Avelluto y el Club Político Argentino se formalizó: en 2012 –ocho meses antes de su salida de RH– su firma comenzó a aparecer registrada en cada intervención pública del CPA, lo que lo posicionó como editor de diversos autores que participan del debate público y a la vez como un productor cercano a un grupo intelectual concreto.

Aunque la materialización de la relación se fortaleció en el espacio editorial mediante la publicación de los libros

de estos autores, esta trascendió el plano editorial, tomando un carácter más visible que el de mediador y publicador. En este marco, el editor tuvo un rol activo de productor que se visibilizó hacia afuera del campo. Así, la trama de relaciones que el editor construyó con los autores que publicó no se expresó solo con los libros con los que este agente se encontraba cercano políticamente. También se expresó en su actividad efectiva de intelectual reconocido como tal por sus interlocutores, mientras aún mantenía una posición directiva en una editorial que debe cumplir requisitos comerciales y construir un catálogo amplio.

Esta posición ambigua, de productor de visiones del mundo definidas y, a la vez, constructor de un catálogo heterogéneo y comercial, revela un perfil en el que confluyen roles en tensión que se complementan. Así, no operó solo como un seleccionador interesado de contenidos e ideas de acuerdo a la dimensión editorial. Su trayectoria derivó en el desarrollo de una vocación de intervención intelectual, mediante un catálogo exitoso en el mercado, como también mediante un posicionamiento que se hizo explícito. Su propia producción intelectual y su visión política adquirieron un carácter distintivo en una actividad muchas veces considerada como “puramente” comercial (Schiffrin, 2001). Este caso ejemplar, no por ello excepcional, muestra un editor que se conforma como articulador de un espacio intelectual que opera en el plano editorial, gracias a la relevancia del cargo de director, y lo trasciende.

Consideraciones finales

Los editores y editoras son agentes fundamentales en la producción simbólica que disputa sentidos en el campo de poder, en tanto participan de manera decisiva entre las instancias de producción de visiones del mundo, en su circulación y en su difusión. Estos agentes seleccionan, jerarquizan y difunden libros que se constituyen como bienes culturales, desde los cuales brotan ideas, sentidos y significaciones que serán apropiadas, reconfiguradas y valorizadas por lectores. En estas páginas se analizaron las condiciones en las cuales la labor desarrollada por los agentes de una empresa transnacional se constituye como una posición estratégica para el desarrollo de una intervención en los debates políticos que circulan por el canal mediático, a



través del armado de un catálogo. Se exploró que la producción y difusión de libros se encuentra atravesada por una lógica económica que, a pesar de su peso en las condiciones actuales del mercado editorial, no prescinde de elementos históricos del quehacer editorial local. Esta cuestión complejiza y valoriza el estudio de los espacios de la producción editorial masiva, en tanto modo de acercarse a las dinámicas de la intervención cultural contemporánea.

A partir de la elección de un caso singular que expresa regularidades dentro del universo del que forma parte, se identificó la relevancia del rol editorial en la instalación de temas y autores en la agenda pública y mediática. En primer lugar, este actor dirigió un grupo editorial que tiene como sello insignia a Sudamericana, el cual se mantiene como el más relevante de la empresa y cuenta con una historia ligada al desarrollo del campo editorial, literario e intelectual en la Argentina. En segundo lugar, su visión comercial del negocio y su “olfato” le permitieron erigirse como referente del espacio de los grupos. Sus logros editoriales y su capacidad de instalar temáticas y autores en agenda lo posicionaron como “descubridor”. En tercer lugar, dicha posición de referencia le concedió cierta autonomía para el armado de su catálogo. Si bien sus modos de acción tienen continuidades y rupturas con respecto a tradiciones editoriales anteriores, el editor pudo desarrollar una impronta relacionada con sus propios posicionamientos expresados en libros políticos, los cuales tuvieron preeminencia por sobre los títulos literarios (que delegó en otros editores). En cuarto lugar, si bien mantuvo una concepción del catálogo considerado en términos comerciales, desarrolló su vocación de intervención, cuestión que se aleja de la concepción del editor comercial como mero gestor. De este modo, intervino en la conformación de un negocio editorial rentable y potenció ciertos debates y posicionamientos puntuales mediante títulos que ocuparon un lugar central en su catálogo, en los medios masivos y en las redes sociales, principalmente referidos al kirchnerismo y a los años 70.

Los libros de coyuntura del período operaron significativamente en la movilización de sentimientos políticos y nacionales de amplios sectores de la población (Semán, 2006). Esto pondera el rol del editor y de la mediación editorial respectivamente, como un actor y un dispositivo poderoso de producción y difusión de las ideas (Sorá, 2008).

En esta línea, las grandes editoriales en las que participan estos actores ocupan una centralidad insoslayable. Cuentan con la mayor cantidad de lectores y sus autores se encuentran en condiciones favorables para lograr repercusión. Si bien, por su lógica financiera atada al capital transnacional, un grupo editorial no puede ser una “editorial de facción”, su estructura y dinámica propicia las condiciones para la intervención política atravesada por el mercado. La voluntad de intervenir sobre la esfera pública que explicita el perfil de editor analizado depende y requiere de su éxito comercial. Así, las prácticas y representaciones analizadas muestran al rol editorial como detentor de una potencia para impulsar debates de una época, motorizados por las condiciones expansivas del mercado, los medios masivos y las industrias culturales.

En contraposición a lecturas que no consideran al espacio de la gran producción como un lugar donde se disputa capital simbólico, reconocimiento por los pares y visibilidad, el caso tratado refleja un universo que presenta ciertas continuidades con los modos en que generaciones anteriores de editores construían sus catálogos según los círculos intelectuales o espacios políticos donde se insertaban (de Sagastizábal y Giuliani, 2014; Sorá, 2008).

Este trabajo se centró sobre el rol editorial y los alcances que ciertas trayectorias pueden tener dentro del campo. La edición es una práctica social que refleja cómo ciertos grupos históricamente intervinieron sobre la esfera pública a través de representaciones sobre el público lector, la nación, la cultura y la política (Sorá, 2008). Por otra parte, los alcances del caso explorado pueden ser estudiados más allá de su injerencia estricta dentro del campo editorial y en relación con los intereses específicos que allí se disputan, para explorar su trascendencia hacia otros campos.

En 2012 Avelluto culminó su etapa dentro de Random House, lo que significó un cambio de rumbo en su trayectoria. En primer lugar, su conformación como referente de la disciplina le permitió dictar cursos de formación para editores¹³. En segundo lugar, mantuvo su lugar en el CPA y editó y coescribió *El diálogo: El encuentro que cambió nuestra visión sobre la década del 70* (Sudamericana, 2015), firmado por Graciela Fernández Meijide y Héctor Leis, también miembros del club. Esta publicación en la que se incluye como autor se enmarca en el revisionismo del que fue impulsor.

¹³ Dictó dos seminarios de extensión en la institución privada Universidad Torcuato Di Tella.



Por último, se lanzó a la política partidaria en el partido PRO. Su paso a la militancia coincidió con una primera gestión como coordinador del Sistema de Medios Públicos del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2014. En las elecciones de 2015 fue candidato a parlamentario del Mercosur en la boleta de Cambiemos, la coalición que ganó las elecciones presidenciales. Dicho cargo no fue asumido, ya que fue consagrado como ministro de Cultura, puesto que ostenta hasta la actualidad.

Su llegada a la política y a la gestión pública luego de una extensa trayectoria como editor y una activa participación en un espacio definido del campo intelectual permite pensarlo como un agente clave en el armado de un espacio de ideas que podría ubicarse en la llamada “nueva derecha” (Soler y Giordano, 2016). Mediante el catálogo que construyó, las relaciones que mantuvo con sus pares y con los autores, mediante sus intervenciones públicas y su rol político, su postura intelectual apuntó principalmente a la producción, difusión y legitimación de libros orientados al gran mercado de manera exitosa, pero también de productos que contienen una visión particular acerca de un proceso político del pasado reciente.

Las visiones del mundo que este actor impulsó y potenció a través de sus intervenciones y sus autores tuvieron eco sobre el medio editorial que lo posicionó, se instalaron en la agenda mediática, obtuvieron una amplia recepción y apropiación por parte del gran público y del mercado. Esto capitalizó su posición en el campo cultural, desde el cual pudo dar el salto hacia una participación política activa que derivó en un cargo de gestión ministerial, desde el cual se definen las políticas culturales de la nación.

Este caso ejemplar revela una potencia de análisis acerca de los alcances y la capacidad de trascendencia del rol editorial que será preciso profundizar. A partir de un caso que toma derivas atípicas para el común de los editores de los grupos, se evidencia cómo en el espacio de relaciones que conforma al campo editorial se generan las condiciones necesarias para cierto despliegue del rol editorial sobre la política. Este rol, en algunos actores y mediante distintas trayectorias, puede potenciar la intervención sobre la esfera pública, promoviendo la instalación de debates y discusiones que operan en el campo de poder a un nivel más amplio. En este sentido, el análisis de las prácticas y representaciones de

los agentes que participan en el espacio editorial permiten ubicar a la edición como una intervención cultural estratégica en la construcción de sentidos del campo político.

Bibliografía

- BECERRA, Martín; HERNÁNDEZ, Pablo, y POSTOLSKY, Glenn (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación - Ciccus, pp. 133-146.
- BLANCO, Alejandro (2003). Los proyectos editoriales de Gino Germani y los orígenes intelectuales de la sociología. En *Desarrollo Económico*, 43(169), pp. 45-74.
- BOTTO, Mercedes (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. En *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 209-249.
- BOURDIEU, Pierre (2009). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA, pp. 223-270.
- BOURDIEU, Pierre (2011). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (5ta ed.). Barcelona: Anagrama.
- CAMPOS, Esteban (2009). ¿Es posible una “memoria completa”? Acerca de olvidos y reacciones conservadoras en la narrativa histórica de los 60-70 (2006-2009). En *Afuera*. Estudios de crítica cultural, 7.
- CAP (2016). *Libro blanco de la edición*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Publicaciones.
- DE DIEGO, José Luis (2015). *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Buenos Aires: Ampersand.
- DE SAGASTIZÁBAL, Leandro, y GIULIANI, Alejandra (2014). *Un editor argentino - Arturo Peña Lillo*. Buenos Aires: EUDEBA.
- DUJOVNE, Alejandro (2016, mayo). Frankfurt, hablame de mí. En *Revista Anfibia*. Recuperado 17 de mayo de 2016, a partir de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/frankfurt-hablame-de-mi/>
- GRIMSON, Alejandro (ed.). (2007). *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO.
- MIGUEL, Paula y SAFERSTEIN, Ezequiel (2016). Ser una esponja de tendencias: los editores y la «intuición de la demanda» en las grandes editoriales. En *Astrolabio*, 0(16), pp. 61-92.
- PULLEIRO, Adrián (2015). Peronismo, populismo y años 70.



- Debates intelectuales en la emergencia del kirchnerismo (2003-2007). En *Conflicto Social*, 8(14), pp. 93-117.
- RUBINICH, Lucas (2012). Las voces de los intelectuales. Hay molinos y hay gigantes. En *Revista Todavía*, (27).
- SAFERSTEIN, Ezequiel (2014). El “sentido práctico del editor”: transformaciones y tensiones en el rol del director editorial de las grandes empresas en Argentina. En *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, 14, pp. 1-16.
- SAFERSTEIN, Ezequiel (2016). La década publicada. Los best-sellers políticos y sus editores: producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015) (Tesis de Doctorado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- SAPIRO, Gisèle (2012). La vocación artística entre don y don de sí. En *Trabajo y sociedad*, 19, pp. 503-508.
- SCHIFFRIN, André (2001). *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. Santiago de Chile: Trilce.
- SEMÁN, Pablo (2006). Historia, best-sellers y política. En *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla, pp. 77-110.
- SEMÁN, Pablo (2017, abril 3). El sueño de la plaza propia. En *Revista Anfibia*. Recuperado a partir de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-sueno-de-la-plaza-propia/>
- SOLER, Lorena, y GIORDANO, Verónica (2016). Editoriales, ideas y nuevas derechas en América Latina. En *XIII Seminario Argentino Chileno; VI Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales. Independencias y Dictaduras en el Cono Sur*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- SORÁ, Gustavo (2008). Edición y política. Guerra fría en la cultura latinoamericana de los años 60. En *Revista del Museo de Antropología*, 1(1), pp. 97-114.
- TARCUS, Horacio (ed.). (2009). *Cartas de una hermandad: Leopoldo Lugones, Horacio Quiroga, Ezequiel Martínez Estrada, Luis Franco, Samuel Glusberg* (1ª ed). Buenos Aires: Emecé.
- THOMPSON, John B. (2012). *Merchants of culture. The publishing business in the twenty first century*. New York: Plume.

Notas periodísticas

- BLANC, N. (2013). Los libros de un país dividido. ADN. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com>.



ar/1625613-los-libros-de-un-pais-dividido

CLUB POLÍTICO ARGENTINO (2008). Documento inicial. Recuperado 12 de mayo de 2016, a partir de <http://www.clubpoliticoargentino.org/documento-inicial/>

LA NACIÓN (2011, abril 27). “Los libros políticos y sus autores, estrellas en la gran fiesta editorial”. *La Nación*. Buenos Aires. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1368616-los-libros-politicos-y-sus-autores-estrellas-en-la-gran-fiesta-editorial>

ORTALE, Marcelo (2016, enero 3). El boom de los libros políticos en la Argentina. Diario *El Día*. www.eldia.com La Plata. Recuperado de <http://www.eldia.com/septimo-dia/el-boom-de-los-libros-politicos-en-la-argentina-107004>

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2017

Fecha de aceptación: 4 de septiembre de 2017



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

