

Ezequiel Andrés Saferstein

ezequiel.saferstein@live.com.ar

UBA – IIGG

“Escritores y Ensayistas *best-sellers*: lógicas de producción y circulación”

Introducción

En las páginas que siguen, nos proponemos avanzar en el análisis de las condiciones particulares de producción y de circulación de los libros *best-sellers* en el marco de las transformaciones ocurridas en el interior del campo editorial desde la segunda mitad de la década del noventa. Al mismo tiempo en que se pueden observar procesos de reconfiguración de los imaginarios sociales y políticos de las clases medias a partir de la crisis de 2001, se manifiesta un aumento en el consumo de libros de tirada masiva catalogados bajo el género editorial “Ensayo Argentino”¹, que abordan cuestiones referidas a la actualidad del país, afrontada desde una matriz discursiva que transmite una visión particular de un llamado “ser nacional”, resultado de una articulación de discursos significantes.

Aunque la eficacia simbólica que imparten estas obras es el horizonte al que aspiramos llegar en futuros trabajos, consideramos relevante analizar las lógicas de producción y circulación de estos libros de venta masiva, que se diferencian de la de otros productos editoriales. Estos *best-sellers* son publicados exclusivamente por los grandes sellos, mediante grandes tiradas, expuestos en las principales cadenas de librerías bajo determinadas exigencias, y escritos por autores con trayectorias que no se reducen al campo literario sino que participan en otros ámbitos mediáticos y políticos. Entre ellos podemos mencionar a Marcos Aguinis, Juan José Sebreli, Jorge Asís y Jorge Lanata. Nos concentraremos en la figura de Marcos Aguinis, el escritor con más libros vendidos dentro de este género editorial en los últimos años. Observaremos las relaciones que mantiene con los agentes del campo, principalmente con el editor y el grupo editorial Random House Mondadori, a partir de la presentación de su último libro, *Elogio del Placer* (2010) en el marco de la 36° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires 2010, junto a otras apariciones mediáticas y observaciones realizadas. Proponemos como objetivo, analizar las condiciones de producción y circulación de los *best-sellers*, producto que se ubica entre dos lógicas: la del campo literario y la del campo comercial, subordinado a las reglas propias del campo editorial, que retraduce los condicionamientos externos, a partir de la reconfiguración del mismo desde los años noventa y según los cambios ocurridos en la sociedad argentina desde la crisis de 2001.

¹ La editorial Planeta/Emecé y Random House Mondadori-Sudamericana enmarcan bajo esta categoría editorial a los textos a analizar.

Justificación del tema de investigación

Percibimos que el género editorial “Ensayo Argentino”, ha experimentado un crecimiento considerable en cuanto a su producción y consumo desde la crisis de diciembre de 2001 hasta nuestros días². Concebimos este ciclo de crecimiento en el marco de una nueva coyuntura política, económica y social que se abre con el fin de la convertibilidad y del modelo menemista-de la ruista Tomaremos como referencia al planteo de Pablo Semán, en “Historia, Best-Sellers y Política” en *Bajo Continuo* (2006). El autor selecciona a Marcos Aguinis, Felipe Pigna, Jorge Lanata, entre otros, y los ubica como exponentes de una corriente en auge de libros de divulgación histórica y ensayismo. Propone analizar el valor político de estos libros, planteando como hipótesis que estos productos promovieron la reconstitución de los sentimientos nacionales y compromisos políticos de las clases medias, cuestión que repercutió en la conformación de una nueva imaginación social y política a partir de los golpes sufridos por la crisis que puso en cuestión el modelo de la convertibilidad. Esta literatura logró articular la demanda de explicaciones por parte de la clase media de un presente concebido por estos autores como caótico, crítico y de “fracaso nacional”. Hay una denuncia de tono moralista en los planteos, una disociación de las dimensiones sociales para la explicación de procesos, y una articulación de discursos que denota la existencia tácita o explícita de un “ser” o “carácter nacional”. Semán propone historizar a los historiadores y a los lectores para dar cuenta de la eficacia simbólica (y política) que tienen estos productos literarios. Plantea directamente el trasfondo político de la literatura ensayística masiva, el lugar que ocupan los *best-sellers* en cuanto a las tomas de posición de la clase media. Observa un resurgimiento de las antinomias, una resimbolización de la sensibilidad política que se daba entre el peronismo y el antiperonismo. Esta literatura, concluye, tanto su producción como su consumo, puede ser comprendida como un reflejo de la articulación política de las clases medias en torno a una identidad nacional en un momento histórico y político determinado, relacionado a la crisis y a la recomposición de la sociedad luego de los sucesos de 2001.

El trabajo de Semán es valioso, ya que a partir de un suceso actual, el *boom* masivo de los libros de divulgación histórica y ensayos, da cuenta de los alcances simbólicos y políticos que estos promueven. Intenta demostrar la eficacia simbólica y las injerencias políticas de esta literatura a partir de una posición del sujeto-escritor. Creemos que para profundizar estas cuestiones, es necesario posicionarse en un paso analíticamente anterior al de los efectos simbólicos y prácticas en los que devienen. Nos referimos principalmente, al campo de producción desde el cual actúan estos autores.

² Tomamos como justificación de este crecimiento notas periodísticas de diarios y ranking de venta en cadenas de librerías. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1106554; http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1262834; <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0430/articulo.php?art=18993&ed=0430>; http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1126415; http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1262831

Acordamos con Semán, (2006: 82) en la importancia de “*historizar a los historiadores masivos y a sus lectores*”. Consideramos que esta tarea se debe llevar a cabo dando cuenta también de las reglas del campo editorial, que mediatiza las producciones: las lógicas específicas del *best-sellerismo*, intervienen tanto en los escritos, como en su distribución y en su consumo. Es menester ubicar la producción en el contexto general del consumo masivo de esta literatura a partir de la crisis de 2001. Por lo tanto, debemos analizar profundamente el campo en el que participan los escritores *best-sellers* del “ser nacional”, cómo se vinculan con su público y con otros intelectuales, con la academia, cómo actúan las empresas que publican sus libros, y cómo es la relación editor-escritor en un momento histórico, político y económico específico, para lograr comprender el fenómeno en su totalidad, y evitar un reduccionismo que asocie mecánicamente la situación económica de las clases medias con la necesidad de consumir este tipo de literatura.

Desde este plano, percibimos un nuevo tramado en el campo editorial, que incluye a editores, autores, lectores, así como a nuevos actores que adquieren relevancia en conexión con los procesos de concentración y transnacionalización de la industria editorial –en el marco de los conocidos procesos de globalización económica y cultural- que signaron la década del noventa (Botto, 2006; Becerra, Hernández, Postolski, 2003; CEP, 2005; CAL; 2003; de Diego, 2007). Nos referimos a gerentes de editoriales que provienen de otras profesiones ajenas en principio a la industria editorial, diseñadores gráficos, publicistas, departamentos de *marketing* y otros especialistas que intervienen en los procesos de creación y distribución de libros (Wortman, 2009; Bourdieu, 2009). Notamos un cambio en el rol del editor con respecto a su papel de detentor del gusto literario (Bourdieu, 2000), que modifica la relación entre editor y autor en el circuito *mainstream*: más que quien decide lo que se va a leer, se transforma en un intérprete eficaz de la demanda, y se relaciona con los autores, de manera puramente comercial.

Marco teórico

Un análisis sociológico de las obras, requiere comprender el trabajo del escritor en el marco de múltiples determinaciones que sustentan su práctica literaria y lo constituyen como sujeto de su creación. En este sentido retomamos los conceptos de campo y *habitus* de Pierre Bourdieu, para dar cuenta de la mediatización de las prácticas de escritura, y situar la obra en un complejo de fuerzas que se determinan mutuamente.

La producción literaria de los escritores *best-sellers* se inscribe en un sistema de relaciones. La herramienta teórica de *campo* permite mediatizar la relación existente entre un determinado grupo social y sus prácticas literarias, para entender la especificidad de su producción en un momento histórico dado. El creador y su obra (así como su obra pasada y sus posibilidades futuras), se ven

afectados por un sistema de relaciones sociales institucionalizadas que constituyen una estructura en la cual convergen prácticas, tomas de posición, estrategias, instancias de reconocimiento y de legitimación, y luchas por el poder. Éstas a su vez, se encuentran mediatizadas por las relaciones con otros campos, como el campo de poder, en un momento histórico determinado (Bourdieu, 1971). Los campos son atravesados por prácticas no siempre coherentes, la relación entre los mismos se da en base a estas prácticas y estrategias no armónicas. Se constituyen como “*espacios estructurados de posiciones cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas)*” (Bourdieu, 1990). Esta estructura tiene como una de sus funciones distribuir el capital simbólico a los agentes que conforman el campo. No tiene un carácter igualitario, sino que está conformada por un sistema de diferencias de posiciones y relaciones entre las posiciones. Las diferencias de “peso funcional” implican una contribución desigual en la conformación del campo, cuya práctica supone luchas por acrecentar y acumular el capital específico del que se sustenta, con la correspondiente división desigual del trabajo entre productores (escritores y editores en nuestro caso), consumidores (gran público en el caso de *best-sellers*), distribuidores (grandes editoriales, distribuidoras y librerías), y quienes los legitiman (grupos de pares con poder de reconocimiento, medios de comunicación, gran público en general).

El concepto de campo permite entonces, observar las coacciones estructurales que actúan sobre los agentes, pero también las relaciones entre los campos y entre los agentes de cada campo. Estos aprehenden el mundo, actúan en él de acuerdo a prácticas esperables, y representaciones subjetivas sobre su posición en el espacio social (y en relación a los demás agentes). Estas estructuras mentales de percepción conforman los *habitus*, producto de la interiorización de la estructura del campo, con las correspondientes luchas cotidianas en su interior, tanto individuales como colectivas, y que conservan o transforman la estructura de dicho campo. La intención de los agentes (escritores en este caso), que aparecen como proyectos intelectuales concretos objetivados en obras particulares, se constituyen a través de conflictivas relaciones entre sus propias exigencias y las coacciones estructurales que les impone el campo del cual forman parte (Altamirano, 2008). La riqueza del concepto de Bourdieu nos permite delinear teóricamente un espacio social que ilustra las prácticas y las pujas que contiene. La lógica del campo es relacional, no esencialista, puesto que nos conduce a pensar que las estrategias se posicionan en relación al campo y a los demás agentes, lo que implica un espacio social no siempre coherente, sino más bien contradictorio.

Transformaciones del campo editorial

El desarrollo de la industria editorial en el período que comprende a los años noventa y el comienzo de la década siguiente, puede ser considerado a grandes rasgos, bajo dos grandes procesos: Por un lado, la concentración de la propiedad y la transnacionalización de capitales, desembocó en una industria editorial dominada por los grandes grupos económicos (Becerra, Hernández, Postolski, 2003). Por otro lado, el proceso de proliferación - luego de la crisis de 2001- de un grupo heterogéneo y numeroso de editoriales llamadas “independientes”, que apuntaron a nichos que los grandes grupos no habían contemplado (De Diego, 2007; Botto, 2006).

En el plano de la producción, en esos años, fue general la reducción de las tiradas y la multiplicación de los títulos y novedades: de los 11 mil ejemplares promedio en la “época de oro” (1938-1970), la cifra se redujo al promedio de 2 mil y 3 mil ejemplares para la década del noventa. Solamente los *best-sellers* tuvieron tiradas mayores y sucesivas reimpressiones (Botto, 2006: 214).

Si nos referimos a las industrias culturales, observamos una ruptura con la idea de cultura y economía como campos separados (Getino, 2004). Los años noventa reflejarán la creciente subordinación del primero al segundo, con fuertes consecuencias sobre el campo cultural. Se puede caracterizar a los procesos de concentración tanto en el mismo eslabón de la cadena productiva, como abarcando distintos eslabones. También se dan concentraciones en conglomerados, atravesando distintas industrias culturales (Becerra, Hernández, Postolski, 2003). Según los autores, la concentración se da en todas las fases del proceso productivo: producción, edición, reproducción y distribución. Así, los grandes grupos se encargarán además de la producción de sus ejemplares, de su edición, de su publicidad y de su distribución hacia los puntos de venta, en muchos casos, de su propiedad. La afluencia de capitales financieros extranjeros hacia las industrias, facilitado por el plan de convertibilidad del menemismo, delineó la transnacionalización de las industrias culturales.

Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión que abarca toda Latinoamérica. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino), adquirió Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós, Seix Barral, Ariel, Espasa-Calpe, Crítica, Temas de Hoy, Destino y Martínez Roca (De Diego, 2007; Becerra, Hernández, Postolski, 2003; CEP, 2005; Botto, 2006; Seivach, 2003). Sudamericana, segunda empresa en ventas, sella la pérdida de competitividad de la industria editorial argentina frente a las transnacionales, al ser adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, propietario de Random House, Mondadori, Grijalbo, Lumen, Debate y Plaza y Janés (De Diego, 2007; Becerra, Hernández, Postolski, 2003; CAL, 2003; CEP, 2005). Esta casa editorial, fue fundada en 1939 por un grupo de escritores argentinos y españoles, entre los que se destacan Victoria Ocampo, Oliverio Girondo y Carlos Mayer, y gerenciada hasta su muerte, en 1979, por el español exiliado del franquismo, Antoni López Llausás. Junto a otras editoriales como Losada, Espasa Calpe y Emecé,

formaron parte de la “época de oro” de la industria editorial, entre 1938 y 1970, y adquirieron una reputación y un prestigio que las llevaron a dominar un mercado aún no signado por una competitividad feroz, sino por una complementariedad que apuntaba a la diversidad y a la difusión cultural (De Diego, 2007; Botto, 2006). Aportaron a la consolidación de un mercado literario autónomo, en el cual había una fuerte apuesta por autores nacionales, junto a la traducción de autores extranjeros de prestigio. En este sentido, la editorial Sudamericana posee un capital simbólico acumulado que deviene de su antigüedad y calidad de fondo editorial que logró consolidar en esta época. Si bien su fuerte en la actualidad son las obras de venta rápida y masiva que analizamos aquí, al igual que otros grandes grupos, mantienen sellos literarios que le permiten conservar su capital simbólico. En el caso de Random House Mondadori, propietaria de Sudamericana, lo es también del sello Literatura Mondadori, con antologías de jóvenes autores y otras narrativas. Del mismo modo que en el análisis de Bourdieu (2009) sobre el campo editorial en Francia, el “universal comercial” que triunfa progresivamente en el campo editorial argentino, se disimula con la financiación de colecciones “a pérdida”, como estos sellos de menor venta y tirada, pero con apuesta de calidad literaria.

Como parte del proceso de concentración y transnacionalización en la edición, las cadenas de librerías pasaron a controlar la mitad de las compras editoriales (De Sagastizábal, 2005). De este modo, la cadena de circulación y comercialización se vio afectada por una oligopolización de los canales de venta (Vanoli, 2009). Estas grandes cadenas que se encuentran repartidas por el país, pero se concentran en la ciudad de Buenos Aires -como el grueso de las editoriales- operan de una manera distinta a las librerías de stock que predominaban hasta su desembarco. Según Benzecry (1997), son librerías de novedades, que exhiben los libros de acuerdo al criterio de distribución de capital que se da en el campo editorial en general. En las mesas principales se exhiben los últimos *best-sellers* o novedades, con una presentación particular, con publicidades exclusivas facilitadas por las editoriales y distribuidoras. Frecuentemente aparece un “*Top Ten*” con los libros más vendidos, invitando al lector a adquirir las novedades del momento. Los libros de editoriales más pequeñas que no pueden competir en estas condiciones, por las facilidades que tienen las grandes en cuanto a capital y por ende, capacidad de negociación, se mantienen en mesas más alejadas y menos visibles. Como consecuencia de esta transformación, Benzecry advierte que estas cadenas (al igual que lo que ocurre en el campo en general) conducen más a reconocer los gustos del público en un momento coyuntural que a modelizarlos, como habíamos afirmado con respecto al papel del editor. Estos espacios de circulación y consumo de bienes son, según Benzecry, una reducción del consumo simbólico de las librerías a la lógica de la abstracción mercantil.

Los años noventa marcaron el final de la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban, además, a exportar literatura nacional hacia otras regiones. Los actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de comercialización, concentrarían la edición y la circulación de acuerdo a las direcciones de las casas matrices, bajo nuevas estrategias de venta y publicidad (Becerra, Hernández, Postolski, 2003). Estas transformaciones se encuadran dentro de los procesos globalizadores y de profundización de las políticas neoliberales, que repercutieron en la configuración del campo editorial y literario argentino, en los procesos de producción, circulación, distribución y consumo. Aparecen nuevas camadas de escritores que modifican el campo literario en su interior. El interés de estas problemáticas se da en torno a la doble lógica dentro de la cual se desenvuelve el campo editorial y literario, es decir, la conflictiva relación entre valor simbólico y mercancía.

La Feria del Libro y las presentaciones

Para abordar los espacios de producción y circulación de estos libros y poder atravesar las relaciones que se dan entre editores, escritores y lectores, haremos una breve descripción de una instancia importante para su difusión, la Feria Internacional del Libro, y las presentaciones en el marco de la misma. Mediante este análisis, pretendemos rastrear las relaciones entre los actores del campo y construir un “mapa” del funcionamiento de la escena de los *best-sellers*.

La Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, espacio hegemónico de circulación de literatura, realizada anualmente desde el año 1975, ha experimentado un gradual crecimiento del número de visitantes y de expositores. Es 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 (las cuales representan a las editoriales medianas, nacionales y grandes, extranjeras, respectivamente) y otras asociaciones gráficas, y auspiciada por grandes empresas. La última edición, llevada a cabo durante veinte días entre abril y mayo de 2010, contó con la presencia de 1305 expositores, entre editoriales, cadenas de librerías, distribuidoras, representaciones de provincias, del Estado Nacional y de otros países. Un millón doscientas mil personas visitaron la exposición, realizada en el predio ferial de la Sociedad Rural Argentina. Auspiciada por grandes empresas y por organismos estatales, en este evento exponen los principales sellos editoriales, y pocas empresas pequeñas (frecuentemente en conjunto), debido a los altos costos de los stands. Pequeños emprendimientos editoriales que no cuentan con el capital económico necesario para exponer sus obras en la Feria, se mantienen excluidos de este circuito, así como de las corporaciones que nuclean al sector.

Además de la exposición para la venta de libros, el evento contó este año con 1320 “actos culturales” entre los que se destacaron charlas, seminarios, debates y presentaciones de nuevos libros. Estas actividades funcionan como instancias de reconocimiento y de capital simbólico para los participantes, la Feria aparece como una institución legitimadora que permite a los escritores, editores y otros agentes ser reconocidos dentro del campo (Bourdieu, 2009).

Esta edición de la Feria coincidió con el año del Bicentenario de la República Argentina, por lo que su lema fue “Festejar con libros 200 años de historias”. La Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, está orientada al público en general, y no exclusivamente a profesionales del mundo editorial, como lo es la Feria de Frankfurt. Esta última, realizada anualmente, es una muestra en donde los editores dominantes de todos los mercados nacionales exponen sus productos para el intercambio mundial de libros, ilustrando lo que Pascale Casanova (2001) denomina “República mundial de las letras” (Sorá, 2002). Las ferias abiertas al público en general como la de Buenos Aires, están orientadas principalmente hacia la cuestión del libro y la literatura nacional. Eso se refleja en la mayoría de las actividades que se llevan a cabo durante los veinte días de exposición, si bien anualmente hay visitantes extranjeros, desde prestigiosos intelectuales académicos, a novelistas y *best-sellers*³. Se pueden analizar estos eventos en conexión con las relaciones entre las literaturas nacionales y el circuito internacional de la edición y la escritura a partir de los procesos de globalización cultural. La mundialización de la cultura (Ortiz, 1997) remite a procesos globales que trascienden las naciones y las clases sociales, y puede estudiarse cómo intervienen sobre las literaturas nacionales, de acuerdo a los lineamientos de los grandes grupos. Debido a las limitaciones de este espacio, nos concentraremos en la manera en que estos procesos intervienen en la edición, circulación y producción de libros.

La Feria consta de cuatro pabellones. El pabellón Verde aparece como el principal, puesto que alberga a los sellos más grandes de la Feria, los cuales representan a los principales grupos editoriales concentrados, principalmente de capital extranjero. En el centro de dicho pabellón, se ubican los enormes stands del Grupo Planeta y de Random House Mondadori, junto a los de los grupos Prisa de España (Santillana, Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond Publishing), Norma (de capital colombiano, dueña también de Kapelusz y Tesis) y Ediciones B. Sólo el grupo Planeta controla el 20% del mercado (Botto, 2006) y todos juntos representan el 75% del mismo. Estas firmas extranjeras, concentran la mitad de la producción de libros, y forman parte de tan sólo el 15% de la totalidad de las empresas editoriales, lo que demuestra la alta concentración, transnacionalización y

³ La 36ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires contó con una amplitud de invitados extranjeros, entre los que se destacan el novelista italiano Alessandro Baricco, la poetisa canadiense Héléne Dorion, el escritor español Enrique Vila-Matas, el colombiano Fernando Vallejo, el *best-seller* John Katzenbach, y la politóloga Chantal Mouffe, entre otros.

heterogeneidad del campo. El 85% de las empresas restantes, las llamadas “independientes”, alcanzan el 15% de la producción (De Diego, 2007). Se puede hacer una analogía entre la distribución de espacios alrededor de la Feria, donde los grupos que detentan mayor capital económico, ocupan un lugar central, mientras que los numerosos pequeños y medianos sellos, con predominancia de capital cultural, se encuentran en los alrededores o periferias de los pabellones⁴. Según Sorá, la misma distribución se puede detectar en la Feria de Frankfurt. A su vez, la Feria evidencia, como todo ámbito cultural, una colonización por el mercado que ya anunciaban Adorno y Horkheimer. En este caso, la circulación de ideas en la Feria aparece como un ritual de la publicidad y de la adaptación a las normas internacionales de la edición (Sorá, 2002). El avance de la industria del entretenimiento y del “modelo americano” condiciona las posiciones en el campo y todas las editoriales participantes deben acomodarse a las nuevas reglas de juego si quieren resultar exitosas dentro del mismo. De acuerdo a Bourdieu, un editor puede sobrevivir entre sus pares, si puede cumplir con la ley fundamental del campo: combinar la competencia literaria con el realismo económico (Bourdieu, 2009), y la Feria es una muestra de esta reconfiguración a partir de la entrada en juego de los grandes grupos. Todo editor que quiera ocupar una posición reconocida dentro del campo editorial argentino, debe participar en la Feria; de modo contrario, se mantiene invisibilizado de su difusión de otros espacios como las librerías. Esto ocurre con las editoriales artesanales, que con su militancia literaria crearon nuevos espacios alternativos, como la FLIA y las presentaciones, que funcionan como espacios de “activismo cultural” (Vanoli, 2009). Con la ayuda de la difusión a través de internet, blogs y redes sociales estos emprendimientos pueden mostrar sus producciones y publicar nuevos autores, alternativos al espacio *mainstream*, con nuevas formas de publicación y escritura. Una de las opciones es la adaptación a las nuevas reglas de juego: sacrificando parte de su capital cultural, algunos autores de estos pequeños emprendimientos pueden pasar a las grandes editoriales si éstas consideran su publicación una inversión rentable. Por otro lado, se proliferan continuamente nuevos emprendimientos militantes donde lo comercial se subordina a las intervenciones en el campo literario, con el objetivo de ampliar el campo de acción de quienes se consideraban excluidos del circuito.

Para Benzecry (1999), las presentaciones de libros, permiten dar cuenta de los universos de sentido que organizan un conjunto de prácticas; las mismas motivaciones pueden leerse en la descripción de las presentaciones de libros realizadas por Semán (2006), donde el autor focaliza en los públicos y sus opiniones. A través de la descripción de la presentación del libro *Elogio del Placer* (Random House Mondadori, 2010) de Marcos Aguinis, intentaremos definir los espacios y dar cuenta

⁴ Así como también afuera de la Feria. Este es el caso de la editorial Eloísa Cartonera, que al no tener un stand propio, vende sus libros realizados con cartón comprado a los hacedores del cartoneo, en la puerta de la feria.

de las palabras de los exponentes y del público, para aportar al análisis de las lógicas de producción y circulación de los *best-sellers*.

Marcos Aguinis es un escritor cordobés, médico formado en neurocirugía y psiquiatría, que fue Secretario de Cultura durante once meses, bajo el gobierno de Raúl Alfonsín. Su primer libro fue publicado en 1963, y ha escrito novelas y ensayos, género editorial en el que se encuadran sus últimas publicaciones. Todos sus libros fueron publicados por grandes editoriales, principalmente Planeta y Random House Mondadori – Sudamericana, sello que publicó sus últimas obras. Sus libros más reconocidos son *La cruz invertida* (Planeta, 1970), por el cual ganó el premio Planeta, *La conspiración de los idiotas* (Emecé, 1978), *La Gesta del Murrano* (Planeta, 1991), *El atroz encanto de ser argentinos* (Planeta, 2001); *Qué hacer* (Planeta, 2005). Su ensayo *Pobre Patria Mía!* (Sudamericana, 2009) fue el libro del escritor argentino más vendido del año 2009, 130.000 ejemplares en sucesivas ediciones de 25 mil cada una. Este libro se publicó luego del llamado “Conflicto del campo” desatado alrededor de la resolución 125, - medida del gobierno de Cristina Fernández que se propuso aplicar retenciones a la exportación de granos-, lo cual generó la reacción de las corporaciones rurales. Este fue uno de los tantos ensayos y libros de investigación periodística que se publicaron en estos años con una temática y prosa similar, la oposición al modelo kirchnerista. Podemos mencionar a *El Dueño* de Luis Majul (Planeta, 2009) con más de 200.000 ejemplares vendidos, *La elegida y el elegido* de Jorge Asís (Planeta, 2008), *Mentiras*, de Marcelo López Masia y Cristian Solís (Planeta, 2009), entre otros. En la producción editorial *mainstream*, se deja afuera lo que no sea redituable en términos económicos (Benzecry, 1997). Estos *best-sellers* son parte de lo que Bourdieu (2010) llama “empresas de ciclo de producción corto”, con éxito inmediato, coyuntural y a corto plazo, donde la oferta se ajusta a una demanda identificable, para dejar de circular al poco tiempo.

La presentación del libro de Aguinis no figuraba en la programación impresa de la Feria, distribuido por *Ñ*, la revista de cultura del diario Clarín. En su lugar y horario, aparecía pautada la presentación del libro del periodista Ernesto Tenenbaum *Qué les pasó*, de la editorial Sudamericana. Un cambio en la programación apuntó la presentación de Aguinis para el 1° de Mayo en la Sala Roberto Arlt, a las 19 horas, horario central en un día feriado. En primer lugar, el cambio en la programación no modificó el público que iría a escuchar al escritor. Si bien *Elogio del Placer* es un libro que no trata sobre la coyuntura política actual como el anterior, el autor representa un arco que comparte con otros escritores, periodistas e intelectuales mediáticos, ubicados en oposición a las políticas del gobierno nacional actual. El éxito en ventas de estos *best-sellers* les concede a sus escritores un reconocimiento simbólico en el interior del campo de producción literario. A diferencia de los espacios de reconocimiento académicos, estos libros consumidos masivamente por el gran

público, otorga a sus autores un reconocimiento que les permite mantenerse en una posición de jerarquía dentro del campo editorial. La figura del escritor se ve enaltecida debido a una relación definida por el mercado, una necesidad coyuntural de un momento político determinado que lleva al consumo de este tipo de libros. Si bien hay un reconocimiento por el gran público a la figura de Aguinis, éste se ubica en el mismo sector que otros escritores que mantienen la fórmula del éxito en ventas, como lo es el autor del libro que iba a ser presentado en su lugar. En esta presentación, los públicos no son disímiles, por más que uno tenga mayor trayectoria personal y por lo tanto, mayor reconocimiento simbólico como escritor.

La Sala Roberto Arlt, con capacidad para 250 personas, se encuentra ubicada en el mismo pabellón que el stand de la editorial presentadora, a unos cincuenta metros del mismo. Una hora antes del anuncio formal de la presentación, ya había una fila de alrededor de veinte personas, en su mayoría jóvenes, para escuchar al escritor. Media hora más tarde, la zona se encontraba más colmada, con gente de mayor edad, principalmente señoras de clase media alta. El escritor en cuestión llega a la sala diez minutos antes de la hora pautada para el comienzo, aún cuando las puertas se mantenían cerradas. Entre la gente ya amontonada, Aguinis, sonriente, se fotografiaba con el público y era entrevistado por dos periodistas. Los asistentes dialogaban entre sí. El tema de conversación en casi todos los casos, no era ni el libro a ser presentado ni el autor. Los intercambios de opiniones eran simplemente críticas hacia las políticas del gobierno nacional, personificadas en la presidenta Cristina Fernández y su marido, el ex presidente Néstor Kirchner. En la representación de la homología estructural (Bourdieu, 2010) que comprende el campo editorial -en el cual el escritor se encuentra en una corriente similar a sus lectores, editores y críticos- podemos decir que los escritores *best-sellers* son legitimados por sus trayectorias como escritores al ser consagrados por el gran público, que los legitima a partir del consumo de sus libros y por los medios masivos de comunicación. Esto acuerda con los planteos de Semán acerca de las representaciones políticas y los nuevos imaginarios que transmite esta literatura masiva.

Cuando faltaban cinco minutos para las 19hs, se abrieron las puertas al público, que se acomodó en los asientos mientras sonaban canciones de The Beatles. La sala estaba distribuida a la manera italiana, es decir, los encargados de la presentación (en este caso el escritor y el editor), se ubican en dos sillas y una mesa sobre una tarima, y el público se sienta de frente en la parte de abajo. A los costados de la mesa de la presentación se encontraban dos paneles de la editorial Random House Mondadori, y sobre la mesa se podían ver tres ejemplares del libro a ser presentado. La sala se colmó la mitad de su capacidad, más de cien personas sentadas aguardaban la entrada del escritor, mientras los dos periodistas mencionados se ubicaban con sus respectivos camarógrafos. En contra de lo que se podía esperar, no estaban presentes en la sala otros escritores conocidos, a diferencia de

otras presentaciones del autor, pero nos atrevemos a decir que esto se debe a la temática del libro, un ensayo sobre el “goce y la felicidad” y no sobre temas de actualidad política. Sin embargo, entre el público se esperaba de manera tácita o explícita alguna alusión a la coyuntura política actual por parte del escritor. A las 19.05hs ingresan a la sala, bajo aplausos del público, el escritor Marcos Aguinis, acompañado por el editor de RHM, Pablo Avelluto, quien tomó la palabra para iniciar la presentación. Se identificó como “Director editorial de Random House Mondadori”, se desempeñó como periodista y librero, y participó en otras empresas editoriales como el grupo Planeta y Estrada. En su presentación de Aguinis, comentó su recorrido por la editorial Sudamericana, y al nombrar *Pobre Patria Mía!* (2009), el público, eufórico, comenzó a aplaudir, lo que ilustra lo que dijimos en torno a las expectativas de la charla del escritor y las explicaciones de Semán (2006).

Durante el diálogo, Aguinis mencionó algunas frases para tener en cuenta a la hora de analizar el fenómeno de los *best-sellers* en la nueva trama del campo editorial a partir de las transformaciones ocurridas desde los años noventa:

“...en mis ensayos yo trato de desarrollar un vínculo, muy directo, muy transparente con mi lector...le digo al lector lo que yo pienso...Creo que uno de los éxitos que tienen mis ensayos (...) es que los lectores perciben que yo hablo con franqueza y digo y escribo lo que realmente creo...”

“...Incluso algunos lectores decían ¿Cómo puede usted pasar de El atroz encanto de ser argentinos, Pobre Patria Mía! a hablar del placer? Bueno, es obvio que después de haber largado esos libros más potentes (...) hubiera querido agregar aire a mis neuronas, a mi cerebro, y como sé que tengo un público seguidor, también ayudar a ese público para que descanse un poco y se concentre un poco en otro asunto muy importante para la vida que es el placer...”

En su discurso no mencionó el papel del editor, quien tiene el poder de asegurar la publicación, de darle existencia pública (Bourdieu, 2009). Lo central para comprender el trabajo del escritor es *“aprehender las relaciones objetivas entre los diferentes agentes que contribuyen a la decisión de publicar, es decir, además de las comisiones y de los comités, instancias especialmente habilitadas para este fin, el editor mismo y sus allegados, los directores de colección, los lectores...”* (Bourdieu, 2009: 224). La estructura del campo editorial, con sus reglas propias, sus vaivenes hacia lo literario o hacia lo comercial, condiciona las posiciones de los agentes en la distribución de capital económico y simbólico, sus tomas de posición, sus estrategias, tanto para los editores como para los escritores. Las reglas del campo operan sobre los agentes, y por más que el escritor plantee la libertad de sus escritos, éstos forman parte de ese espacio, ubicado próximo a la lógica comercial del mismo, en el plano de los *best-sellers*. La producción del autor se enmarca en una producción social, el autor es un sujeto socialmente determinado. Lo mismo sucede con la obra, que *“...está siempre objetivamente orientada con relación al medio literario, a sus exigencias estéticas, a sus expectativas*

intelectuales, a sus categorías de percepción y pensamiento” (Bourdieu, 1971: 177). En este caso, las estrategias de las editoriales se orientan hacia la búsqueda inmediata del éxito comercial, con una rotación rápida de los autores que coinciden con estas políticas. La autonomía del campo editorial es relativa, puesto que las necesidades de la industria del entretenimiento que rigen el comercio mundial, lo condicionan y resignifican. Una coyuntura política específica que permite el éxito comercial de determinado tipo de literatura, repercute en el campo estimulando estrategias de edición de libros de lectura rápida y de características similares hasta agotar su efímero éxito coyuntural. Para Bourdieu (2009: 255), *“los mecanismos de distribución contribuyeron a someter la fracción más comercial de la profesión a los imperativos del comercio mundial y, al mismo tiempo, al modelo que se ha impuesto (...) a la producción de libros: la integración de la mayor parte de los editores en porosos grupos oligopólicos a las filiales dirigidas por empresarios, que, originarios del mundo de las finanzas o de los medios de comunicación, no son los más competentes en materia literaria e imponen a la edición el modelo del entertainment”*.

La presentación se dividió en tres partes. En los primeros veinte minutos, Aguinis expuso sobre su nuevo libro; a continuación, el editor, le preguntó acerca de su visión sobre la situación política. Aunque había admitido que no pensaba interrogarlo sobre política, el aplauso del público ante la mención del último ensayo político del escritor, ameritaba la pregunta. Por último, el público quedó habilitado para dirigirse al escritor, y las preguntas aludieron a la segunda parte de la presentación. Al finalizar el evento, el escritor se dirigió al stand de RHM para firmar libros. En ese momento, en el stand de Planeta se encontraba Luis Majul firmando los ejemplares de *El Dueño*, presentado simultáneamente, mientras que en el mismo stand de RHM, el pastor *best-seller* Bernardo Stamateas terminaba de firmar los ejemplares de *Intoxicados por la fe* a sus cientos de seguidores. La firma de libros *express* otorga al evento un mínimo de interacción entre el escritor y el lector, así como el primero relataba que sus libros eran una forma franca de interactuar con el segundo. Sin embargo, existe una visible separación entre los actores y los espectadores, lectores, desposeídos del capital necesario para participar en el juego (Benzecry, 1999), pero habilitados para consumir esa literatura. La apertura a preguntas del público y la firma de los libros, no escapan del todo a la lógica del intelectual con mayor capital cultural que su público oyente. La trayectoria intelectual de Aguinis como escritor reconocido, complejiza la lógica del campo en cuanto a la vinculación entre su escritura y lo puramente comercial. Un cierto prestigio ganado en el mundo de las letras, aunque no en el académico por parte de este escritor mediante premios y reconocimientos, contradice en cierta manera la lógica del ensayismo coyuntural, cuya carta de reconocimiento es el éxito comercial. Este aspecto es una muestra de la complejidad del campo.

Best sellers: escritores, editores, públicos. Producción y circulación

Tomaremos en cuenta dos observaciones de Bourdieu (2009): la primera considera que el libro, en tanto bien cultural, opera a la vez como mercancía y como bien simbólico. La segunda, concibe al editor como un personaje doble, que debe mediar entre el arte y el dinero. Dada la existencia y el funcionamiento del campo, el editor se posiciona en su interior según la distribución del capital económico y cultural, y en base a ello orienta sus prácticas y estrategias.

Entendemos a esta literatura y a su circulación, como parte de lo que Bourdieu (2010) llama el campo de la gran producción, en oposición al campo de producción restringida. Si el mercado de éste último se conforma por los propios integrantes del campo, el que pretendemos ilustrar se organiza en relación a una demanda externa y culturalmente inferior (Bourdieu, 2010). Esto significa que la producción de estos *best-sellers* se encuentra encaminada a la conquista del mercado, dirigida a la mayor cantidad de público posible, que no precisa de un capital simbólico elevado para consumir sus productos. Pero estos productos no están disociados del campo: los campos de producción —el restringido y el que se orienta al gran público— coexisten a pesar de sus diferentes lógicas de funcionamiento, su desigual poder de distinción, orientación del público, etc. Una muestra de ello es el egreso de editores de pequeñas editoriales con un círculo restringido de lectores hacia su consagración en las grandes.

Bourdieu (2000) caracteriza a la lógica económica de las industrias literarias como un polo que convierte el comercio de bienes culturales en un comercio igual a los demás, con prioridad en la difusión, el éxito inmediato y temporal. Desde el punto de vista de las estrategias, el editor de estos libros atiende a una demanda preexistente e identificable, dentro de formas preestablecidas, con el objetivo de minimizar los riesgos y aumentar los beneficios. Por esta razón los grandes sellos, que cuentan con recursos económicos para la producción y circulación de sus productos, realizan grandes inversiones a corto plazo, de manera que sus productos circulen aceleradamente, mediante grandes tiradas exitosas, debido a su predecible fugacidad y obsolescencia (Botto, 2006; Bourdieu, 2009). La finalidad del *best-seller* puede ser definida por una irrupción en la escena editorial como un éxito coyuntural de ventas, un período en el cual el libro se mantiene en los primeros puestos de las grandes librerías, para luego pasar a segundo plano y prácticamente dejar de circular: no mantiene una vigencia más allá de un momento histórico social determinado (Burello, 2008a).

Aunque el *best-seller* —“mejor vendedor”— indicaría que el libro se cataloga de tal manera a partir de su publicación y éxito de ventas, en la práctica hay un trabajo *a priori* (Bourdieu, 2010). Burello señala que lo importante es pensar en los aspectos que los autores, editores y lectores de un *best-seller* tienen en mente antes de ser escrito, es decir, el rastreo de la demanda mediante estudios de mercado: esto refleja la importancia de los departamentos de marketing y áreas comerciales de las

editoriales. Para Bourdieu, se puede sostener que hay una correspondencia estructural entre cada autor, forma de producción y producto a un determinado campo de producción: el libro se produce como *best-seller*, es decir, antes de salir al mercado (Bourdieu, 2000). Esta homología entre los integrantes del campo, se refleja en los autores que escriben para determinadas editoriales, y para determinados lectores, con tomas de posición específicas. Los grandes grupos editoriales que concentran la mayor parte de la industria editorial en la Argentina, publican *best-sellers*. Aguinis es publicado por el grupo Random House Mondadori – Sudamericana, al igual que Juan José Sebreli. Jorge Lanata y Jorge Asís, son editados por el grupo Planeta. Estos libros no podrían ser publicados por otras editoriales que no sean las más grandes del mercado, así como estos autores no podrían tener éxito comercial si fuesen publicados por las editoriales más pequeñas o independientes. Los grandes grupos no se caracterizan por realizar inversiones riesgosas y a largo plazo, sino por llegar a la maximización de sus ventas en menor tiempo: *“la estructura financiera de su empresa, las condiciones económicas que le impone la rentabilización del capital –por lo tanto, pensar ante todo en la venta-, las condiciones en las cuales trabaja y que prácticamente le prohíben el contacto directo con los manuscritos y autores”* (Bourdieu, 2010: 196). Esto es parte del sistema de las coacciones definidas por el campo, que orientan a sus participantes hacia determinadas tomas de posición.

Por último, otro punto en donde se reflejan las lógicas del *best-sellerismo* es en los paratextos, que funcionan como el primer contacto del lector con el material impreso: son los textos que acompañan la presentación, la tapa, las solapas y contratapa. Según Genette (2001), los paratextos "presentan" el texto y condicionan su recepción. Funcionan como instancias de legitimación. Veamos el caso de *¡Pobre Patria Mía!* (2009) y *Elogio del placer* (2010):

“Me acosa la furia y quisiera estar sereno. No soy la excepción. Hay bronca, que se ha vuelto generalizada y casi permanente. Debemos hacer algo, porque la Argentina merece otro destino”

“Esto no es un libro. Es un grito sublevado, un llamado de atención, una apelación a parar la pelota enloquecida en que se ha convertido la Argentina de hoy. Tenemos en la mano un panfleto, o una moderna apelación a esa pretérita forma de escrito político que siempre vuelve, que aparece cuando la actualidad lo reclama, cuando las ideas arden, cuando es necesario, en el camino al infierno, ser claro, breve y categórico. Marcos Aguinis recurre al lamento final de Belgrano para poner el estetoscopio sobre el corazón de esta pobre patria y reportar sin anestesia un diagnóstico angustioso: fuimos ricos, cultos, educados y decentes; en unas cuantas décadas nos convertimos en pobres, mal educados y corruptos” (...) *¿Qué hacer cuando no se soporta más, cuando en la atmósfera quema la arenilla de una cólera que no se sabe de dónde viene ni adonde lleva? No*

quedarse callado, levantar la voz, decir a los gritos eso que duele, eso que lastima, como una forma única de empezar a sanar”. (Aguinis, 2009)

“Marcos, ¡hacés bien en alejarte de las malas ondas! Querés escribir sobre cosas buenas, aunque sabemos que es más fácil referirse a las malas. No te achiques, no te sometás a la corriente. Atragantarse con lo malo corrompe la vida. De todo corazón, te acompaño en el desafío”.

Contracara perfecta de ¡Pobre patria mía!, el libro más leído de 2009, este Elogio del placer se aplica de modo radical a examinar los resortes del goce (...) Un libro, en fin, que recorre el espín del placer desde la inocencia hasta el peligro, desde el brío hasta la toxicidad, y que explica mejor que cualquier biografía quién es Marcos Aguinis. (Aguinis, 2010)

El “libro más leído del 2009” al que alude el segundo escrito, es en realidad el libro más vendido de un autor argentino durante dicho año. La contratapa de este libro remite al anterior del mismo autor, el ensayo *Pobre Patria Mía!* (2009), como carta de reconocimiento y de legitimidad por su éxito masivo en ventas y repercusión. Estos paratextos funcionan como pronosticadores de éxito. Mediante estos recursos, el autor puede acumular una garantía de legitimidad, o en palabras de Bourdieu, un capital de consagración. Si en la producción editorial se deja de lado aquello que no es redituable en términos comerciales, esto implica, según Benzecry (1997) una transformación en las instituciones de distribución del capital literario, donde el éxito comercial pasa a ser uno de los criterios fundamentales para su acumulación y publicación, si bien no en los espacios de la academia.

Consideraciones finales

Creemos que los libros son portadores de un poder simbólico que puede actuar sobre las estructuras mentales y, a través de ellas, sobre las estructuras sociales (Bourdieu, 2010). Hay una subestimación frecuente desde el ámbito académico hacia el estudio de la literatura masiva, por considerar que las conclusiones a las que se podría llegar son sabidas de antemano, es decir, que estos libros son productos prefabricados con intención puramente comercial, en definitiva una mercancía del entretenimiento (Burello, 2008b). Sin embargo, creemos que la sociología debería recuperar el estudio de los *best-sellers*, productos culturales que operan significativamente sobre la trama social y dar cuenta de las complejidades que encarna este objeto de estudio.

La producción literaria de los escritores *best-sellers* se enmarca en un sistema complejo de relaciones. Mediante la herramienta del *campo* quisimos ilustrar la relación mediada entre un determinado grupo social y sus prácticas literarias, para dar cuenta de la especificidad de su producción en un lógico espacio temporal determinada. Así, el escritor de *best-sellers* y el editor (con sus propias representaciones), se hallan inmersos en un conjunto de relaciones que mantienen con sus pares, escritores y editores, con la academia, con la crítica, con el público y con los medios

que los condicionan para llevar a cabo sus prácticas. Su obra es producto de estas relaciones y de las que entablan con otros campos y con las representaciones sociales de las que son objeto, es decir una relación con una obra ya-juzgada. La intención de los escritores -que aparecen como proyectos concretos que se objetivan en obras particulares- se especifica a través de las conflictivas relaciones entre sus exigencias y las coacciones estructurales que el mercado y el campo del que forman parte les impone (Altamirano, 2008). Una hipótesis a profundizar en futuros trabajos, es que el al discurso del “ser nacional” intenta “calar hondo” en la mayor cantidad de público, trascendiendo su composición social y cultural.

El circuito literario hegemónico se encuentra institucionalizado y colonizado por los procesos de concentración y transnacionalización de la industria, que han devenido en prácticas legítimas de producción y circulación de libros. Si operar en estos espacios implica reducirse a la lógica comercial, como es el caso de muchas editoriales pequeñas que devienen en empresas culturales, la otra alternativa es abrir nuevos circuitos literarios en oposición a los hegemónicos (como lo hacen las pequeñas editoriales artesanales) lo que plantea nuevos desafíos y dificultades.

Justamente por las características del *best-sellerismo*, no podemos coincidir con una autonomía fija del campo ya que como observamos, la lógica comercial subordina al proyecto creativo. En una sociedad en la que el grueso de la población se ubica en el papel de consumidores y ya no de productores (Bauman, 2001), es pertinente observar al *best-seller* como un producto de las industrias culturales fuertemente mercantilizadas, donde la autonomía literaria se halla cada vez más difusa, lo cual indica que debemos repensar la rigidez del concepto de campo (Wortman, 2009). Reconocemos la productividad de esta herramienta teórica si la concebimos como un espacio donde se desarrollan prácticas sociales inacabadas y no siempre coherentes entre sí.

Con este trabajo nos propusimos aportar al análisis de las condiciones de producción y circulación de los libros llamados *best-sellers*, que operan de manera específica en el campo editorial, ligados a una lógica comercial más que literaria. A partir del crecimiento del género editorial “Ensayo argentino” desde la crisis del 2001 hasta la actualidad, sostenemos que es importante entender el campo de producción desde donde surgen estos libros, para luego su eficacia simbólica y política. Un trabajo posterior será reconocer y deconstruir el discurso de estos autores. La concepción acerca del “ser nacional” es el resultado de la articulación de discursos a partir de secuencias “significantes flotantes” estructuradas: forma parte de una serie saberes acerca de modos de “ser argentino”, resultado de discursos contruidos a partir de relaciones de poder, que es preciso historizar y abordar para dar cuenta de la manera en que se estructuran en prácticas. El proyecto, pretende contribuir al análisis de las condiciones de recepción, apropiación y resignificación por

parte del público consumidor de este tipo de literatura, para futuras investigaciones sobre consumos culturales.

Bibliografía

- Aguinis, Marcos (2009) *Pobre patria mía!* Sudamericana, Buenos Aires
- Aguinis, Marcos (2010) *Elogio del placer*, Random House Mondadori, Buenos Aires.
- Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz (1993) *Conceptos de sociología literaria*, CEAL, Buenos Aires.
- Altamirano, Carlos (dir) (2008) *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt (2001), *La globalización, consecuencias humanas*, FCE, Buenos Aires
- Becerra, Martín; Hernández, Pablo; Postolsky, Glenn. “La concentración de las industrias culturales” en VVAA, (2003) *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* , Secretaría de Cultura de la Nación, Ed. Ciccus, Buenos Aires
- Benzecry, Claudio (1999) “Con una ayudita de mis amigos. Apuntes hacia la comprensión de la sociabilidad en las presentaciones de libros”. *Apuntes de Investigación en Cultura y Política* Buenos Aires: CECYP-Fundación del Sur.
- , (1997) “Subproducto: campo literario e industria editorial en la década del ‘90”, en: Wortman, Ana (comp.) *Políticas y espacios culturales en Argentina*. Buenos Aires, Eudeba, pp. 133-146.
- Botto, Malena (2006), “La concentración y la polarización de la industria editorial”, en: De Diego, José Luis (dir.) *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, FCE, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2010) *El sentido social del gusto*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- , (2009), “Una revolución conservadora en la edición” en *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires
- , (2000). *Las reglas del arte*, Anagrama, 2000
- , (1990) “Algunas propiedades de los campos” en *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México.
- , (1971) “Campo intelectual y proyecto creador” en AAVV *Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI, México.
- Burello, M. (2008a). “Notas sobre el best-seller literario” en *Rayando los confines n° 22*, FCE, Bs As.
- , (2008b). “*Best-seller*: el objeto de estudio menos vendido”. Ponencia presentada en Jornadas Académicas - Ciencias de la Comunicación – UBA “Producir teorías, pensar las prácticas”, Noviembre.
- Cámara Argentina del Libro (CAL),”Informe sobre la industria del libro” en VVAA, (2003) *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- Casanova, Pascale (2001), *La República mundial de las letras*, Anagrama, España.

CEP (2005), "La industria del libro en la Argentina", *Síntesis de la Economía Real* N° 48, marzo.

De Diego, J. (2007) "Políticas Editoriales y Políticas de Lectura" en "Anales de la Educación Común" n° 6. Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Genette, Gerárd (2001), *Umbrales Siglo XXI*, México

Getino, Octavio (coord.) (2004), "Industrias culturales en la Argentina. Los años '90 y el nuevo escenario post-devaluación", Observatorio Industrias Culturales, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaria de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Ortiz, Renato (1997), *Mundialización y cultura*. Alianza, Buenos Aires.

Sagastizábal, Leandro (1995). *La edición de libros en Argentina. Una empresa de cultura*. Eudeba, Buenos Aires.

Seivach, Paulina (2003), "Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires", Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Semán, Pablo (2006). "Historia, *Best-Sellers* y política" en *Bajo Continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, Gorla, Buenos Aires.

Sorá, Gustavo (2003). "Una aproximación etnográfica al mundo editorial. Frankfurt y otras aduanas". *Cuadernos de Antropología Social*. n. 15-1 p.127-148, FFyL – UBA.

Vanoli, Hernán (2009), "Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina", *Apuntes de Investigación del CECYP*, n° 15, disponible digital <http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/viewArticle/67>

Wortman, Ana (2009) "Procesos de globalización y redefinición del concepto de campo artístico e intelectual" en *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*, Eudeba, Buenos Aires.

- Click. N°1. Boletín informativo del laboratorio de Industrias Culturales. Septiembre 2006.