

Los editores de best-sellers en Argentina. Entre la creatividad y la lógica industrial

Autor: Ezequiel Saferstein

Pertenencia institucional: CEDINCI - CONICET

Correo electrónico: kielo84@gmail.com

1. Introducción

Durante los últimos diez años, en América Latina se registró un aumento en la producción y circulación de libros *best-sellers* (lo cual implica tiradas masivas) cuyas temáticas se relacionan con la coyuntura y temas de actualidad política o económica. Un creciente interés del gran público por la no ficción (Papalini, 2011; Semán, 2006), en este caso, por los escritos sobre la actualidad política nacional, se constata con el éxito comercial de estos productos culturales, que se ubican entre los primeros puestos del ranking de ventas de las grandes librerías.¹ Estos libros dan cuenta de una visión particular acerca de la situación política y social del país, en un período que se puede ubicar desde la crisis de 2001 y durante el proceso político liderado por Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (Pérez y Natalucci, 2012).

Como trasfondo de este proceso, en los últimos veinte años el sector editorial argentino atravesó sucesivas transformaciones, que configuraron un espacio dominado por los grandes grupos de capital transnacional. Al compás de las compras y fusiones de las empresas editoriales cuyo capital era familiar, se inició un proceso de “profesionalización” del sector², manifestado en una reconfiguración de las prácticas de los actores, una reestructuración de

¹ Como exponentes de estos géneros pueden señalarse los trabajos de Marcos Aguinis, *El atroz encanto de ser argentinos 1 y 2* y *¡Pobre Patria Mía!*; ADN. *El mapa genético de los argentinos* de Jorge Lanata; *La marroquinería política* de Jorge Asís; *Comediantes y mártires. Ensayo contra los mitos* de Juan José Sebreli entre otros.

² Los procesos de profesionalización no son potestad de las grandes editoriales sino que también atravesaron a muchas de las pequeñas y medianas editoriales de capital nacional, quienes lograron adaptarse a las reglas de juego, adoptando distintas estrategias competitivas.

las empresas y una creciente participación de los editores argentinos en los circuitos internacionales de literatura y libros (Szpilbarg y Saferstein, 2013).

Las transformaciones del sector consolidaron a este espacio como una industria cultural, cuyo propósito es hacer de esta empresa un negocio rentable económicamente. La característica dual del libro, como mercancía y como bien simbólico (Bourdieu, 2009), se encuentra en relación a la simbiosis entre economía y cultura en el marco de los procesos de globalización, junto a las transformaciones neoliberales que reestructuraron la economía argentina desde los años noventa (Miguel, 2011).

Este trabajo se centra en las prácticas y representaciones de los editores y otros actores pertenecientes a los grupos editoriales más grandes que funcionan en Argentina, *Planeta* y *Penguin Random House (PRH)*, cuyas significaciones constituyen a los mismos procesos sociales, económicos y culturales (Du Gay, 1997). Estos actores comparten lo que denominamos un “sentido práctico del editor”, que conforma un *habitus* dinámico (Saferstein, 2013), que remite a una serie de disposiciones para la acción conformada por saberes técnicos, teóricos, procesos de intuición que, junto a una racionalidad específica (derivada de la lógica de funcionamiento de las empresas), conforman las prácticas del editor de una editorial transnacional. La incorporación de herramientas de marketing y de formas de trabajo relacionadas con la gran empresa, provocaron transformaciones en el oficio del editor, que pasa a ser un productor que apunta a diagramar un plan editorial y construir determinados libros para cubrir (y construir) la demanda.

Teniendo en cuenta el nuevo rol del editor, surge el interrogante acerca de cómo interviene la editorial en el armado de un *best-seller* político, en un proceso que atraviesa una serie de mediaciones que van más allá de la lógica “del autor al lector”. El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de producción de un *best-seller* ligado a la coyuntura política. Las transformaciones del sector sientan las bases para pensar las condiciones de la edición de un segmento específico, pero ilustrativo del conjunto del mercado. En este sentido, concebimos al trabajo de los editores, escritores, agentes de marketing y prensa, como ubicado entre las lógicas económica y cultural de la producción de bienes simbólicos en el capitalismo contemporáneo.

2. El crecimiento de la no ficción en Argentina

Desde principios de la década del noventa, los géneros sobre coyuntura política argentina ocupan una parte central de la producción editorial argentina.³ Las investigaciones periodísticas sobre el gobierno menemista que proliferaron en los noventa inauguraron el crecimiento de este segmento (Hortiguera 2004; García Lucero 2001; Becerra y Alfonso 2007). La editorial *Planeta* a través de su sello *Espejo de la Argentina* planteó formas de producción y circulación de libros de manera exitosa, mediante una “ingeniería editorial” que recorría todas las etapas de construcción de un libro. Los años que siguieron a 2001 mostraron un aumento de la producción y circulación de libros de no ficción.⁴ Sus temáticas viraron hacia el ensayo, el ensayo político y la historia masiva, aunque hacia 2008 la investigación periodística tuvo un nuevo auge, a raíz de la potencia mediática de casos de corrupción de la clase política.

Algunas lecturas ven el desarrollo de esta literatura como vinculada a un contexto socioeconómico, político y cultural conformado a partir de la crisis del año 2001 en nuestro país. Esta crisis habría implicado una reconfiguración de la posición social de las clases medias, de sus sentimientos nacionales y sus compromisos políticos. Pablo Semán (2006) trabaja sobre las representaciones que transmiten los libros, que logran articular una demanda de explicaciones por parte de la sociedad, ante un presente considerado como de “fracaso nacional”, por medio de un planteo de tono moralista, una lectura disociada de sus dimensiones sociales, y la existencia tácita o explícita de un “ser nacional”. Desde otro punto de vista, pero en relación a esto, puede pensarse también en la creación de un nicho de mercado específico por parte de los editores que articulan temáticas que suponen latentes, lo que demostraría la segmentación de la oferta de bienes culturales en la etapa actual del capitalismo (Beltrán y Miguel, 2011).

3. La “ingeniería editorial” y la carrera contra el tiempo

Consideramos que estos libros sobre coyuntura política están contruidos desde una perspectiva *a priori*, es decir que no son solamente un producto del escritor, sino que las

³ Como relata la editora de PRH, “Casi todo lo que sostiene a la editorial son los libros de no ficción. Y dentro de los libros de no ficción, los libros de ensayo e investigación periodística, son un fenómeno completamente argentino, [tienen] un peso inmenso que no existe en ningún país”. (Editora, PRH, 2013)

⁴ Tomamos como justificación de este crecimiento notas de diarios (Premat,2009; Molina, 2010; Casanovas ,2010) y ranking de venta en cadenas de librerías, además de los autores analizados.

reglas y lógicas del mundo editorial intervienen en su producción, circulación, recepción y consagración.

El concepto de “ingeniería editorial” permite dar cuenta de la puesta en funcionamiento de una conjunción de recursos -ligados a las grandes editoriales - que intervienen para construir y hacer circular un libro. Como hipótesis de lectura, consideramos al *tiempo* como una variable central en este proceso que pone en juego distintos factores. Con la publicación de un *best-seller* de coyuntura, los editores apuntan a atender o a instalar una demanda “latente” del público, relacionada con alguna temática política, económica o cultural que aparece o no en el sistema de medios. Esta temática está vinculada con un momento determinado, cuya permanencia en la agenda pública o mediática es generalmente momentánea. Entre otras cuestiones, estos libros abordan cuestiones acerca de la vida pública y privada de personajes políticos, investigaciones periodísticas de casos de corrupción resonantes, el trasfondo de casos judiciales, así como el planteo de discursos sobre temáticas más generales acerca de la “cuestión nacional”. Como generalmente su tiempo de “vida útil” en la esfera pública es breve, su circulación también es veloz.

Las distintas etapas de producción y circulación también son acotadas, es decir que obedecen a un ciclo de producción corto (Bourdieu, 2011). Como estas editoriales publican una gran cantidad de títulos al mes, el recambio es constante. *Planeta* y *PRH* invierten una gran cantidad de recursos (económicos y simbólicos) para que cada libro sea editado en unos pocos meses, con grandes exigencias de retorno económico (y simbólico, en cuanto al posicionamiento del autor y la editorial).

La profesionalización del espacio editorial argentino es una clave para entender cómo se construye un *best-seller*. Las labores del Director Editorial y del Comercial, de los editores y de los agentes de prensa y marketing, se desarrollan en un tipo de empresa que se ha reestructurado a partir de la incorporación de estrategias de planificación en sus distintos ámbitos y etapas. Sin embargo, esta profesionalización no se reduce a la extrema racionalidad empresarial y a su lógica económica. Hay procesos más opacos y artesanales que caracterizan a las prácticas de sus actores, y le brindan a la editorial una capacidad creativa no medible, que se manifiesta también en la construcción de un *best-seller* político.

En este orden de cosas, pensar al *best-seller* como “fenómeno planificado” implicará dar cuenta de cómo las editoriales proyectan, estipulan y elaboran un procedimiento que debe cumplir con determinados objetivos para obtener beneficios económicos y simbólicos: contratar un libro para que se publique en un tiempo breve y que sea un éxito de ventas,

impulsando al autor y al sello. Pero también hay procesos no tan palpables en su construcción, que forman parte de la “ingeniería editorial” y deben ser explicitados teniendo en cuenta las prácticas de sus actores protagonistas. Estas prácticas en donde entran en tensión distintos actores del campo editorial, tienen que ver con los procesos de intuición, de selección de temáticas y autores a publicar. Junto a las campañas que propulsan a estos libros, los editores erigen a sus autores como “marcas” de la editorial y como referentes para ciertos sectores de la población.

Debido a que las editoriales consideran a las etapas de producción de estos libros como una “carrera contra el tiempo”, entre los agentes de la editorial se manifiestan tensiones y desencuentros que hacen a la “cocina” del *best-seller* político. Los actores actúan bajo un sentido práctico con lógicas específicas, al estar insertos en un espacio social que le da sustento a sus prácticas. Por más que la lógica económica atraviesa el campo y sobre todo el segmento de los *best-sellers*, no puede obviarse que los actores forman parte de “universos de creencias” y de prácticas específicas. Por lo tanto, se trata de comprender sus discursos de acuerdo a la posición que ocupan los agentes dentro del campo editorial.

4. La producción de *best-sellers* políticos: entre la logística y la creatividad

La invención de *best-sellers* de coyuntura

El primer paso en la construcción de un *best-seller* de coyuntura política está relacionado con la invención de la temática a publicar. Los libros sobre coyuntura política aluden a un tema que puede estar vigente en los medios, y que los editores lo consideren como posible oportunidad. En este sentido, la categoría de “editor activo” (Pérez Alonso, 2002) refiere principalmente a la capacidad del editor en la invención de temas, selección de autores y un trabajo a la par con el autor: el Director Editorial y su *staff* le aportan a la empresa la porción más creativa del trabajo editorial, que entra en tensión con los aspectos más duros del negocio relacionados con la administración de una empresa rentable.

En el trabajo del editor funciona un “proceso intuitivo”, no del todo reductible a la lógica comercial-racional. Quienes idean estos libros no son los autores necesariamente, sino el Director Editorial y sus editores, quienes buscan desarrollar temas en empatía con un “humor social” coyuntural de la sociedad en un momento dado.

...estaba seguro hace tres años, que con el kirchnerismo los libros de derecha se iban a vender muy bien, cosa que ocurrió, con Yofre, con Reato. Porque había visto los noventa, que los libros anti menemistas se vendían muy bien. Había descubierto que a la gente le gusta identificarse con los libros que lee. Y les gusta, sobre todo a los sectores opositores que quieren desenmascarar el mito del poder. (Ex Director Editorial, *PRH*, 2011)

Es un laburo de productor. Yo por ejemplo tengo un suegro anti K, que es jubilado, y ahora es pro Papa porque está bien serlo. Cuando lo público a Hanglin pienso en él. De alguna forma te formateas el perfil de lectores, el “perfil facho”, el perfil de “lector de novela romántica”, viste... tengo amigas no lectoras que cuando me piden un libro sé que va a funcionar, me dicen... “dame la biografía de Amalita”... y después “¿no tenés la biografía de otro rico?”... les gusta leer sobre gente rica y esto te da una idea de lo que se busca en las librerías. (Editora, PRH, 2013)

El trabajo del editor permite identificar una demanda preexistente o bien intentar conformarla en función de un mercado. Si bien la inversión económica solicita una planificación “racional” de la demanda en cuanto a las expectativas de retorno económico, la preparación de un *best-seller* requiere la conjunción con aspectos más intuitivos. Esto forma parte de las prácticas cotidianas de estos actores, que se amalgama con los saberes técnicos y la planificación. La “captación de tendencias” que realizan los editores se apoya en el mercado para planear una estrategia comercial y cultural, al mismo tiempo que construyen dicho mercado.

¿Cómo se da este proceso intuitivo? Los editores conocen y aprehenden la lógica del campo en base a su experiencia práctica, más allá de los saberes adquiridos en su formación como editores, que se da, cada vez más, en ámbitos ligados al periodismo. Los entrevistados dan cuenta de distintos planos a través de los cuales pueden surgir temáticas posibles para futuros libros, relacionados principalmente con los medios de comunicación—TV, radio, diarios-, con internet y con las redes sociales. La interpretación de los gustos del “lector-consumidor” la llevan a cabo a partir de un trabajo fino con el contexto. El objetivo es que la producción de libros coincida con una demanda latente de sectores de la sociedad, ávidos por consumir este tipo de literatura. Esta “sensibilidad” que logra el editor no puede ser reducida a un cálculo racional, sino que es parte de una cotidianeidad, que lo vuelve “capaz de captar ciertos elementos del espíritu del momento que está flotando en el aire, a la manera de una iluminación, generando ideas que apuntan al éxito” (Miguel y Galimberti 2011:178). Esta “iluminación” está ligada a la profesionalización del oficio del editor a partir de las transformaciones de las últimas décadas y a la extensión de la ideología del marketing en las industrias de producción cultural. Una consecuencia de estas transformaciones es la tendencia a que los editores provengan cada vez más de espacios de formación ligados al periodismo.⁵

5 Los Directores Editoriales de las grandes empresas están vinculados de alguna manera al periodismo: Pablo Avelluto (ex PRH) es egresado de la Carrera de Comunicación Social de la UBA, mientras que Ignacio Iraola (Planeta) atravesó parte de dicha carrera.

Había una especie de necesidad de que el editor estuviera como más abierto a consumos, tendencias, información... otros lenguajes. Todo que tuviera como una cosa de mucha reacción a lo coyuntural porque se hacen muchos libros de coyuntura rápidos. (Editora, PRH, 2013)

Si bien la “reacción a lo coyuntural” excede al campo periodístico las transformaciones en el oficio plantean varias coincidencias con este campo. La intuición de la demanda a partir de una sensibilidad con la coyuntura se potencia en los últimos años mediante el manejo de las redes sociales por parte de los encargados de equilibrar el catálogo editorial. *Facebook* y *Twitter* funcionan como un espacio en donde aparecen reflejadas tendencias y corrientes de opinión, que pueden ser aprovechadas por los editores (Hutnik, 2010; Ravettino, 2013). Los entrevistados relatan que su uso les brinda una base para proponer y decidir temáticas a publicar. Además, el estudio de los rankings de venta de las cadenas de librerías les permite “inventar” libros similares a la competencia, con un esperado retorno económico o impacto mediático. Las búsquedas de los editores a partir de datos concretos forma parte de un aspecto creativo que no se reduce a la búsqueda de manifestaciones explícitas de temáticas posibles:

PA siempre fue muy “anti k” y 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 de los 70 con los cuales la editorial ganó un montón de plata, porque no solo le interesan a él, le interesan al público también. (FL, Ex Editora, PRH, 2013)

Saber anticipar el “gusto de una época” transmite una idea diferente al tradicional editor como formador de públicos, ya que la fundamentación de esta “intuición” está en el mismo mercado. En el modo de registrar mediante distintas herramientas concretas posibles, como en el trabajo de identificación de la demanda a partir de cuestiones menos palpables, la sensibilidad especial de los editores se conforma como una práctica habitual.

Los *instant-books*: la reacción inmediata del editor hacia lo coyuntural

Es *instant-book* es el resultado de la ingeniería editorial puesta a punto en función de construir un proyecto en libro, de manera veloz y lanzada al mercado en un momento coyuntural. Los escasos tiempos en la producción precisan que el libro acapare la atención y tenga un buen rendimiento comercial. En este sentido, son un prototipo de los *best-sellers* sobre la coyuntura política, que elevan el rol de la editorial al extremo tal de que el nombre del escritor no tenga casi relevancia. Un *instant-book* afronta una temática vigente, apunta a cubrir una demanda que el editor supone latente, cuyas posibilidades de cubrirla son inmediatas. Estos libros solamente son publicados por las grandes editoriales, que cuentan con una estructura que les brinda una capacidad de maniobra y de prueba y error que las

más pequeñas no podrían afrontar, más allá de la política editorial de cada empresa. Según Ignacio Iraola, Director Editorial de *Planeta*, este tipo de libros enfrenta el riesgo de que “por un lado que el tema se agote en los diarios y por otro, que se termine cuando todavía está largando el libro” (Picabea, 2008).

Eso es en ese mes y medio que hay que sacarlo, es como correr. Después obviamente tenés que tener una red de distribución en todo el país con un nivel de logística relativamente rápido. Planeta lo tiene, así que son todos los engranajes que hay editoriales que lo pueden hacer y otras que no. (Gerente de Marketing, Planeta, 2013)

En estos casos la editorial moviliza gran parte de los recursos disponibles para potenciar la novedad. Aquí se pone a prueba la capacidad del editor para identificar una temática vigente o latente, para seleccionar un escritor adecuado para elaborar el texto y colaborar en el armado en un período muy corto de tiempo. Los *instant-books* interrumpen el plan editorial anual, son una puesta entre paréntesis de la rutina preestablecida –que siempre sufre variaciones- para multiplicar los recursos en función del proyecto por el que se va a apostar. La creación de este tipo de libros requiere grandes inversiones económicas, no solo por la campaña que se realizará, sino porque la editorial contrata a un escritor, del que precisa una elaboración del manuscrito “a contrarreloj”.

Por su parte, la presencia de estos libros en las librerías es un sello particular: la editorial ocupa una posición de visibilidad en tanto aborda un tema vigente. Esto implica un retorno simbólico que no proviene de las instancias tradicionales de consagración –que desprestigian a las editoriales comerciales por la producción en base a ciclos cortos que apuntan a un gran público- sino relacionado a la visibilidad de la editorial en un mercado que la posiciona.

La selección del autor indicado para cada libro: entre ghost-writers y “autores-marca”

Ahora bien ¿Quién es el autor más pertinente para escribir sobre una temática política de actualidad? ¿Existe dicho autor o hay que “inventarlo”? ¿Basta con el nombre y la firma para garantizar un éxito de ventas? En muchos casos de *best-sellers* políticos, hay un trabajo de la editorial para posicionar al autor como “marca”, como una garantía para el lector, quien podría reconocer a este sujeto como una referencia legítima para hablar sobre determinadas temáticas. El proceso de instalación de un autor, un libro y un sello como “marca”, refiere a la articulación simbólica entre la producción y el consumo (Marion, 2006; O’ Reilly y Kerrigan, 2009), como un aspecto también comandado por el editor y los agentes la editorial. La selección de los autores en estos libros puede darse bajo tres criterios diferenciados.

a) **“Del autor al editor”:** Cuando los autores buscan a la editorial

El caso que resuena como el más tradicional en el mundo de la edición es cuando el autor o su agente le ofrece un original o un proyecto al editor. Aquí entra en juego la editorial como mediadora entre la obra de un autor y su público. Las relaciones que cultiva el editor y que hacen al capital social de la empresa, inciden en los autores que quieren ser publicados por cada editorial. Además, el reconocimiento del autor pesa en esta instancia: las grandes editoriales privilegian la contratación de autores que ya tienen un piso de ventas asegurado por libros anteriores o por su reconocimiento.

Jorge Asís vino él. Fue el primero en hacer libros “Anti K”, fue de los primeros en encontrar esa veta que funcionó después, porque cuando el lo sacó, la gente y los medios eran bastante “Pro K”. A él le costó un poco difundir sus libros, ya había gente “Anti K”, pero no vendió lo que vendió después [Ernesto] Tenenbaum, [Luis] Majul, [Marcos] Aguinis. Estos los sacaron en momentos más conflictivos, donde el gobierno estaba con menos popularidad. (Gerente de Marketing, Planeta, 2012)

En los procesos de selección de autores interviene fuertemente la posibilidad y potencialidad comercial de cada libro. La figura del escritor reconocido le brinda a la editorial su visibilidad como “marca”, es decir que se ve beneficiada por la figura del autor que quiere ser publicado, a la vez que se encarga de potenciar dicha figura con una batería de recursos estratégicos. El posicionamiento como autor lo convierte en un referente, dotado de cierto capital para intervenir en discusiones que se dan en el ámbito mediático.

La construcción de un autor *best-seller* implica una legitimidad brindada por distintas instancias, donde las ventas influyen considerablemente. El éxito de estos libros—y por ende, de sus autores— lleva a pensar que su reconocimiento no es el mismo que obtienen los autores prestigiados del campo intelectual con sus instancias tradicionales, sino que su figura se enaltece en una relación definida en gran parte por el mercado, pero que tiene componentes culturales más amplios.

b) **“Vas a buscar al tipo famoso”:** Cuando los editores salen a buscar autores

Otra forma de contratación de autores que se viene dando con mayor intensidad para este tipo de libros, refiere al rol del editor como productor, que busca determinados autores, más o menos consagrados por la crítica o las ventas de libros anteriores.

El caso de [Martín] Lousteau... yo soy oyente de FM Metro desde hace muchos años y los escucho porque es como escuchar gente que conoces. Escuché varias veces la columna de Lousteau y me pareció súper interesante cómo abordaba él esto que es un género, la economía no convencional y me di cuenta que era un libro, entonces lo llamé y me dijo que sí le interesaba y que además tenía varias ideas y me senté con él y me di cuenta que era un recontra autor para vender. No sólo porque escribe bien, sino porque ya tenía libros publicados, porque es un

personaje interesante, porque ha sido periodista, porque escribe sobre economía, ficción, tenía ganas de publicar una novela entonces le hice contrato por cuatro libros. (Editora, PRH, 2013)

El editor es un personaje que de la misma manera que intuye temáticas plausibles de convertirse libros, encuentra potenciales autores para su escritura. Los modos de lectura de la realidad que tienen los editores al estar en contacto con el sistema de medios son una clave para entender la construcción de un libro que aspira a venderse en masivamente. Si en esta selección los editores manifiestan que su deliberación gira en torno a la rentabilidad potencial de un libro escrito por determinado autor, en sus criterios aparece con peso una lógica específica. En primer lugar, hay una tendencia hacia la inserción de agentes que no pertenecían de ninguna manera al campo editorial. En el segmento de la no ficción intervienen nuevos escritores, provenientes fundamentalmente del campo del periodismo. Los editores buscan en espacios que no se reducen al mundo tradicional de los escritores, sino que seleccionan autores que provienen de ámbitos como la televisión y las redacciones. El campo editorial se nutre de lenguajes de comunicación que circulan por otros ámbitos, donde también accede el gran público. Y el periodismo permitiría adaptar la estructura editorial de tiempos lentos hacia una dinámica más acorde a los libros coyunturales. Por eso en este tipo de libros entran en juego las relaciones y afinidades que tienen los editores con los periodistas que escriben estos libros. Con esto se entiende la importancia del capital social para el editor y para la editorial. El hecho de que los directores editoriales y muchos editores de *Planeta* y *PRH* provengan del ámbito periodístico, da cuenta de cómo funciona la red de relaciones construida por estos actores no sólo desde que ocupan el puesto en las editoriales, sino también desde otros trabajos previos.

En este sentido, una vez que el editor tiene clara la temática del libro que va a proponer en el Comité, el paso siguiente es proponer al autor que considera indicado para ese proyecto.

El atroz encanto de ser argentino es un libro pedido, absolutamente. Cada 10 años viene el tema “¿Qué nos pasa a los argentinos?”. Así que ahora habrá que hacerlo de nuevo. Lo que se hizo fue darle un dossier de los últimos 10 años del tema económico, deportivo, cultural, hicimos una investigación importante. El research lo hicimos nosotros, el libro lo escribió él. Los libros son de los autores, y si vos le das eso, se lo das a tu mejor autor, por lo que se gana mucho dinero. (Director Editorial, Planeta, 2013)

La búsqueda de autores reconocidos puede ser pensada como un signo de la época en donde el autor aparece como una referencia, una “marca” en sí mismo, que posiciona al libro y a la editorial, que también trabaja en esa construcción. El autor le da sustento a la obra, lo que le garantiza una plena circulación, y le permite obviar la explicitación de la mediación

editorial. Aún cuando el editor reconoce que la producción de ese libro fue realizada por la editorial, el escritor y su firma lo conforman como “autor marca” de la editorial.

c) “Ghost writers”: la tensión entre autor y escritor

El recurso del *ghost writer* refiere a un escritor profesional, contratado para escribir un libro que saldrá firmado por otro autor con una resonancia y reconocimiento público mayor. Esto significa que en términos de reconocimiento, quien escribe el libro no será considerado el autor, sino que es el personaje ya reconocido –sea por el mercado o por instancias tradicionales de legitimación- quien obtiene los créditos por la publicación, lo que eleva el valor simbólico del libro (Bourdieu, 2011). Esto lo ubica en una posición de sujeto-creador, posición privilegiada dentro del espacio editorial. En los libros sobre coyuntura política, es muy frecuente el recurso de estos escritores profesionales –periodistas en muchos casos- cuando quien firmará el libro no pertenece al ámbito editorial.

Aquí se instala una idea de *brandización* (O’ Reilly & Kerrigan, 2009; Papalini, 2011): se potencia la figura de un “autor marca” que no es en realidad quien escribe el libro. La figura del autor aparece en la personalidad reconocida en el sistema mediático, y no en la del escritor contratado para la escritura “real” del libro. Con esto, las ideas y discurso de un libro se le atribuyen a un único individuo que aparece como creador. La parodia que le da invisibilidad a la mediación editorial y que se traduce como “del autor al lector”, es llevada al extremo en el caso de estos libros. Junto a la cuestión de los *instant-books*, el sistema de *ghost writers*, utilizado históricamente por las editoriales, pone en el centro de la escena el rol del editor como activo productor de los libros que edita.

Teniendo en cuenta los tres modos de acercamiento de los autores a la editorial, la elección se da en base a dos criterios. El primero tiene que ver con el historial del autor dentro del espacio editorial o mediático, en el sentido en que pueda repetir un éxito de ventas. Por poner unos ejemplos, Marcos Aguinis y Jorge Asís son autores con trayectoria dentro del espacio editorial (y literario), con una gran cantidad de libros que fueron éxitos editoriales, incluso algunos premios literarios comerciales, por lo que su contratación ya tiene un “piso de ventas”.

El segundo criterio refiere a la posición del autor en cuanto a su visibilidad y su reconocimiento como referente. El editor debe tener en cuenta la posición desde la que el autor enuncia, generalmente el sistema de medios. La presencia del “autor marca” en la

prensa o la televisión le facilita a la editorial la promoción de los libros, ya que el autor ya tiene un público cautivo. La escritura de *best-sellers* políticos por parte de autores con cierto prestigio ganado en el mundo de las letras a través de premios, o bien de autores que tienen reconocimiento en el ámbito periodístico, nos permiten pensar este tipo de libros desde una lógica cultural articulada con la económica, sin caer en una explicación reducida a lo comercial.

5. Tensiones y problemas a resolver por el Director Editorial

Las transformaciones en las empresas se manifiesta a partir de algunas decisiones que el Director debe tomar, que resultan más problemáticas que la elección de autores y temáticas. Las prácticas del editor se encuentran tensionadas entre la capacidad individual de actuar y la dinámica editorial de la gran empresa que enmarca su acción. Estas prácticas en las que persisten las tensiones entre la lógica de producción cultural, atravesada por la lógica de la rentabilidad, conforman y actualizan el sentido práctico del editor de los grandes grupos, y se manifiestan en distintas etapas de la producción.

a) La necesaria amplitud del catálogo en las grandes editoriales

Teniendo en cuenta los catálogos de ambas editoriales, se observa una amplitud de posicionamientos políticos por parte de los autores que conviven dentro de un sello.⁶

Ese es un poco el juego, por supuesto en el medio tenés exigencias de rentabilidad, el negocio tiene que funcionar, todos tenemos que cobrar el sueldo y los accionistas tienen que llevarse su plata, pero sigue siendo un juego muy creativo. Y de alguna manera muy libre, porque vos podés publicar a Foster y a Verbistky y al Tata Jofre y a Reato y llevarte bien con los cuatro. (Director Editorial, PRH, 2011)

Por un lado, la cuestión de la rentabilidad de la editorial impone una tendencia hacia la diversidad de oferta y de autores para este tipo de géneros. El editor debe construir una oferta accesible al gran público, lo que introduce tensiones entre su propio posicionamiento y gusto, y las necesidades y presiones de la editorial.

⁶ Esta amplitud se da también en el catálogo literario de las grandes editoriales, en donde conviven autores comerciales y autores prestigiados. Hay un equilibrio de catálogo que merma entre la búsqueda de la rentabilidad y el mantenimiento del prestigio y aún cuando se incline más sobre el primer factor, no podría hablarse de una “universalidad” de lo comercial. Las grandes editoriales no publican solamente títulos “rentables”, ya que su posición dominante depende también de poder lograr mantener y conservar el prestigio acumulado históricamente por la editorial, que proviene de la trayectoria, el catálogo y su reconocimiento.

En primer lugar hay achicamiento de las brechas que separan los espacios de gran producción y restringidos. Ya no puede hacerse una diferencia tajante entre autores que escriben sólo para la academia y autores que escriben sólo para el gran público, en el sentido que una editorial de gran escala aborda nichos y públicos diferentes. En segundo lugar, la cuestión de la “libertad” que enuncia el Director Editorial refiere a la amplitud del catálogo, que en mismos sellos y colecciones poseen un fondo editorial que puede resultar contradictorio por las corrientes políticas e intelectuales a las que pertenecen sus autores.

En este sentido, la composición en un mismo catálogo editorial de libros cuyos autores mantienen posiciones ideológicas contradictorias entre sí, daría cuenta de una capacidad y una necesidad que se resuelve en el “olfato” del editor para conciliar distintas posiciones en una editorial que le garantiza a los autores una circulación a gran escala.⁷ Esta amplitud que se manifiesta en la apelación a distintos segmentos de población, revela cómo las grandes editoriales apuntan a vender la mayor cantidad de ejemplares y títulos orientados a distintos nichos (Anderson, 2007; Miguel, 2011; Power y Scott, 2004).

Los procesos de intuición de mercados –donde interviene la lógica del marketing- llevan a que los editores observen estas tendencias y las puedan replicar en proyectos viables. Aunque los editores afirmen que una editorial no debería tener una línea ideológica en comparación con los editores intelectuales de los años sesenta (Sorá, 2004), esto puede ser matizado por los dichos de otra editora de la misma casa:

El Director siempre fue muy “Anti K” y su gestión está marcada por libros antikirchneristas y los libros sobre los setenta, que es un tema que a él le interesa personalmente. Un interés espontáneo de P.A. que se vio reflejado en una buena venta. Después lo que pasó fue que *Planeta* con la misma orientación, espontáneamente se reparten los mercados. Como a *PRH* le fue bien con los libros “anti k”, *Planeta* empezó a sacar los “K”. Pero no es que fue una conversación, una decisión política. No, al contrario siempre decían “Che, sacamos 3 “anti k”, saquemos uno K”. Es que no vienen, porque van a *Planeta* [...] Ignacio Iraola en eso es más pragmático, me parece que él empezó a publicar libros “K” porque *PRH* publicaba libros “Anti K” y sino hubiera sido al revés. En eso PA tenía un interés personal. Eso a veces te condiciona, pero también decía que tenía que llevarse bien con “K” y “Anti K”. (Editora, *PRH*, 2013)

En suma, el rol del Director Editorial no puede reducirse a un simple “gestor del negocio” de la editorial, si bien la empresa le imprime esa lógica. Hay aspectos productivos que hacen a su intervención como intermediario cultural con determinadas

⁷ En el catálogo de *Planeta*, conviven autores con posiciones contrarias al espectro político kirchnerista (tales como Luis Majul, Pablo Sirvén, Jorge Lanata y Jorge Asís) junto a otros con posiciones más afines (tales como Alfredo Zaiat, Daniel Miguez y José Pablo Feinmann). En Penguin Random House sucede lo mismo: por el lado “opositor”, publican Juan Bautista Yofre, Ceferino Reato, Marcos Aguinis y Beatriz Sarlo, pero también lo hacen Horacio Verbitsky, Ricardo Forster y Sandra Russo.

posiciones político-ideológicas que lo llevan a crear o reproducir las relaciones sociales que entabla la editorial en el campo y a nivel más amplio. En lo que hace a la producción de *best-sellers* políticos, el editor puede resultar determinante para la relación con los autores:

Lo que terminó pasando es que [Ricardo] Forster se terminó yendo a *Planeta*, sacó un libro igual al que había sacado, con el mismo título y la misma tapa, con otra editorial porque se sintió por ahí más cómodo. El autor también se fija con quién comparte el catálogo... Si es más sensible o no, tiene mucha exposición como Forster, por ahí se empezó a sentir incómodo [...] Tampoco tienen tantas opciones los autores. (Editora, *PRH*, 2013)

En este sentido cobra relevancia el rol del editor como especialista en relaciones que define el capital social de la editorial. Es importante tener en cuenta los posicionamientos políticos de estos actores, para analizar las relaciones que establecen con sus autores y cómo conforman su catálogo, en el marco de las presiones por la rentabilidad y la “diversidad”. Como admite la editora, entre las presiones hacia el editor también está el posicionamiento del autor, que tiene un reconocimiento más allá de la ingeniería editorial que los potencia, por lo que pueden mudarse de editorial y resultar exitosos con el cambio. Sin embargo, hay una “falta de opciones” ya que son *Planeta* y *PRH* las editoriales que principalmente publican este tipo de libros y que les garantizan una circulación plena. Por eso el catálogo resulta amplio, más allá de que se reordene de acuerdo a los movimientos políticos y los diferentes posicionamientos de los actores participantes, ubicados entre las distintas lógicas.

b) El trabajo con el texto: la relación entre editores y autores

Otro factor a tener en cuenta en el proceso de producción de un *best-seller* es la escritura del texto en sí, momento en donde también interviene el editor.

Además del tiempo que se le brinda al escritor para la entrega de un primer original, la esperada “lectura profesional” y *editing* es un paso clave en el armado del libro. En el momento de la escritura, editores y escritores entran en negociaciones que surgen debido a su distinto rol (por más que, a menudo, ambos provengan de ámbitos profesionales similares).

En pocos casos, los editores entrevistados manifiestan una relación profesional entre actores cuyo interés es compartido (aunque sea el autor quien recibirá el reconocimiento por parte del público). Debido a que el factor *tiempo* es lo que predomina en el proceso de construcción, los conflictos entre los actores son más resonantes.

Son muchas cosas, la velocidad que tiene el autor para escribirlo en tiempo y forma y en modo correcto. Porque si está lleno de errores y problemas, eso atrasa todo. Nos ha pasado en libros

que la coyuntura obligaba a sacarlos en dos meses y terminamos saliendo seis meses después o esperando que vuelva el juicio para ver si lo metíamos ahí. (SA, Gerente de Marketing, *Planeta*, 2013)

Es preferible que salga y no esté tan bien a tomarse el trabajo. Los autores de libros de investigación periodística a veces son una gran desilusión, son periodistas que tienen que escribir un libro y se escriben una nota larga. Entonces no tienen una estructura de libro, no tiene profundidad. Tienen muchas ocupaciones, entonces tampoco tienen mucha capacidad de trabajo con el texto. (Editora, *PRH*, 2013)

Es ilustrativa el tipo de relación que se establece entre dos periodistas con distintos roles – uno editor, otro escritor- en un campo editorial con lógicas específicas, pero atravesado por distintos movimientos. Los tiempos de edición de un libro se han ido acortando, sobre todo por la proliferación de géneros sobre temáticas coyunturales. Los *best-sellers* políticos requieren tiempos cortos de trabajo con el texto y de producción material. Si en las editoriales tradicionales los libros llevaban un proceso largo de investigación y posterior edición y corrección del texto, en la actualidad la lógica de estas empresas conlleva la necesidad de publicar de manera eficaz y regular, aunque haya muchas excepciones. Los tiempos de trabajo del periodismo son más acortados, ligados a una reacción inmediata y a la construcción de noticias de acuerdo a una lógica informativa.

En este sentido, a pesar de que muchos entrevistados resaltan el ideal del trabajo con el texto, los hay quienes intervienen más y quienes intervienen menos.⁸ Pero en tanto proceso de escritura compartida, el funcionamiento del negocio editorial excede las capacidades del propio editor: la dinámica de publicación es veloz por lo que los editores no logran cubrir la demanda de trabajo.

La verdad es que los editores leen muy poco los libros. No tienen tiempo, no es que son malos editores. Si tenés que hacer cinco libros en un mes, ¿vos podés creer que alguien va a leer con detalle cinco libros? Quizá lo leíste, pero los problemas que observaste no tenés tiempo de decirle al autor que los modifique. Entonces tenés un parámetro, si está más o menos bien...“Podría estar mejor, pero lo tengo sacar, porque sino lo tengo que pasar de mes y el tema se cae, se muere”. (Editora, *PRH*, 2013)

Si bien el editor debe corregir el libro, esta tarea pasa a ser secundaria y subordinada con respecto a la importancia del momento anterior y posterior, es decir, a la idea del libro y al desempeño del mismo en el mercado. Tanto *Penguin* como *Planeta* publican alrededor de cuarenta novedades mensuales, y la poca cantidad de editores con que cuentan lleva a que

⁸ A partir de entrevistas que están siendo analizadas y que formarán parte de futuros trabajos, algunos escritores señalan que una vez finalizado el libro y pasados sus primeros meses de circulación, el vínculo que unía lo unía con el editor se corta abruptamente. Los escritores se lamentan de ser en algunos casos “solamente un número” (Escritora, *PRH*, 2014) para las grandes editoriales.

se publiquen más libros de los que los editores pueden “curar”. El editor entra así en conflicto con la lógica de sobre-publicación de las grandes editoriales que funcionan en Argentina.

c) Un momento clave en la logística: La impresión de los best-sellers

Los *best-sellers* son construidos de acuerdo a una concepción *a priori*, pero el desempeño en los puntos de venta y la repercusión, implicarán reimpressiones y reediciones. La “ingeniería editorial” debe contar con una impresión eficaz que se enlace en tiempo y forma con los procesos de circulación y distribución.

La editorial apuesta a vender y tiene autores que sabe que venden mucho. Vos hoy editas un libro de un autor como Lanata o Majul y sabés que esos periodistas han vendido arriba de los 50 mil ejemplares. Te puede pasar que es un fracaso y vendes 2 mil. Ahí estas apostando. Ahora cuando vos decís 20, no decís 30 mil y ahí es donde se produce la discusión. ¿Cómo haces para saber? Si sacaste el libro del Diego y no lo vendiste en esos meses, te perdiste una venta de 100 mil ejemplares. (Director Comercial, Planeta, 2013)

En estos dichos se condensa la articulación entre la producción material de los libros y su posterior circulación. Por la corta presencia de estos libros en los espacios de circulación, las editoriales corren el riesgo de imprimir ejemplares demás, que luego pasan a librerías de saldos.

Cuando nosotros salimos con *El y Ella* de Majul, todavía no se habían hecho las elecciones. Cuando se hicieron, la coyuntura cambió por completo, porque 54% de los votos a favor del kirchnerismo ponía al libro en un lugar de perdedor, donde los ánimos de la oposición no estaban arriba. [...] Todo opositor ahí ya siente la sensación de haber perdido con su proyecto, entonces obviamente la coyuntura ahí te marca un desacelere sí o sí. (Gerente de Marketing, Planeta, 2012).

Como parte de la “ingeniería editorial”, las grandes editoriales deben manejar la maquinaria de modo tal que puedan reimprimir la cantidad de ejemplares necesarios de un título, antes de que este se agote en los puntos de venta. Caso contrario ocurre el llamado “quiebre de stock”, que es cuando la editorial no puede ofrecer el título que se está demandando, por una falla en la logística. Como la visibilidad de estos libros está vinculada a temáticas más o menos momentáneas, un quiebre de stock podría implicar la pérdida de ventas que no se pueden recuperar. En este sentido hay un trabajo del departamento comercial y de producción en analizar las prioridades de impresión, de acuerdo al cálculo y análisis de las cifras de venta de los distintos canales. En este proceso intervienen mecanismos de planificación con los que sólo las grandes editoriales pueden contar- y de intuición de mercado, de acuerdo a una coyuntura particular.

6. El editor y su participación en la producción y circulación

Una vez finalizado el proceso de producción el Director Editorial y los demás actores de la empresa no se desligan del proyecto, sino que deben estar atentos al desempeño de los libros en el mercado. Su trabajo está sujeto a los resultados principalmente económicos que puedan obtener, lo que los ubica en una situación débil frente a los posibles efectos adversos, que no dependen solamente de sus aptitudes sino de condiciones más amplias. Se suceden así una serie de cuestiones que el Director Editorial debe intentar subsanar.

Aunque los editores no den abasto para trabajar un texto de acuerdo a sus expectativas, el libro no puede retrasar su salida, teniendo en cuenta la inmediatez que estos géneros tienen con un momento circunstancial. Así se entienden las preocupaciones de los editores y su posterior resignación ante la lógica de sobre-publicación. Esta sensación se manifiesta más en los editores que en los responsables de la comercialización de los libros; los Directores Editoriales tampoco muestran una preocupación mayor sobre la calidad en la investigación, corrección y edición de estos libros, sino que lo que resaltan son las posibilidades comerciales del proyecto y la visibilidad de la editorial.

Si vas a publicar un libro de m..., vendé por lo menos 50 mil ejemplares. Si me va a dar vergüenza, por lo menos que sea un éxito comercial (Director Editorial, Planeta, 2013)

Hay buena recepción de la investigación periodística pero son muy precarios. Para mí son casi vergonzosos la mayoría, incluso los que publicamos nosotros, pero tiene que ver con el tiempo que tardan. (Editora, PRH, 2013)

Si bien el editor debe llevar a cabo un trabajo con los contenidos -en cuanto a estilos, gramática y redacción- el trabajo con el texto se enfoca a la legibilidad y agilidad para el público. No es solamente el texto lo que le interesa a la editorial, sino todo lo que lo acompaña: la construcción del autor como “marca” y la conexión con una temática vigente. En consecuencia, el trabajo del editor se debe conjugar con el de los agentes de marketing y prensa para formular una campaña que resalte al libro, y hacerlo atractivo para la mayor cantidad de lectores.

En todo el proceso de construcción y difusión, el editor es el agente principal, que intuye temáticas y potencia autores y a personalidades que ya tenían una trayectoria en el sistema de medios o en el campo editorial. Esto se da en el marco de las constricciones que impone la empresa en cuanto a los criterios de rentabilidad económica y de publicación rápida. El conocimiento del juego del espacio editorial y de los movimientos en el consumo, junto a la selección del autor “indicado” para escribir sobre determinados temas, muestra un fortalecimiento del sentido práctico del editor, potenciado por la ingeniería editorial. Sin embargo, a veces este palpito no alcanza para pronosticar un éxito:

Yo rechacé el libro de Majul porque tenía contratado a Lanata para escribir el mismo libro y decía que Lanata iba a vender más. Yo creía que Majul carece de prestigio para hablar de Kirchner. Y en qué me equivoqué? En que Majul por ahí carece de prestigio para hablar de Kirchner para mí, pero resulta que había 150 mil personas a las que les encantaba que Majul hablara de Kirchner. [...] Falló mi lectura de la realidad. (Director Editorial Cono Sur, *PRH*)

Los editores afirman que su principal tarea es la de evitar la mayor cantidad de fracasos comerciales, por sobre el logro de éxitos. La dinámica de sobreoferta de títulos de *best-sellers* políticos habla de una alta competencia, por lo que la lectura de la realidad es un factor clave que fortalece al editor. Más allá de la racionalidad y la planificación, hay procesos opacos que intervienen en estos libros que se vinculan más a las prácticas creativas de los editores y su lectura del contexto, que a formas de trabajo preestablecidas. Estas prácticas menos palpables, junto al trabajo previo de la editorial y el rol del *staff* de editores y agentes de marketing y prensa, se comprobará con el resultado comercial del libro y el impacto que recibirá por otros medios, demostrando una tensa articulación entre lógicas económicas y culturales que hacen al polo más comercial de la edición.

7. Comentarios finales

El armado de *best-sellers* que tratan sobre coyuntura política, publicados por *Planeta* y *PRH* refleja las prioridades de las editoriales. Estas empresas dedican una gran cantidad de recursos para la producción y circulación de unos pocos libros, de los que esperan obtener grandes beneficios económicos y simbólicos, mientras que los libros restantes no tienen relevancia en la suma mensual. En este trabajo se pudo ver cómo el proceso de construcción de un *best-seller* no se reduce a la acción racional con arreglo a fines: hay un trabajo de los editores en colaboración con otros agentes de la editorial, en pos de inventar e intuir temas acordes a un humor social coyuntural, mediante una sensibilidad especial que forma parte de un sentido práctico. Los proyectos se realizan a la par de los escritores, pero la mediación editorial y el trabajo del Director Editorial pueden ser aún más importantes que el escritor, si bien se retroalimentan. Evitando analizar las prácticas de los actores en función de esquemas teóricos transpolados acríticamente, se puede ver que la dinámica editorial *mainstream* no se reduce a una lógica puramente comercial, al igual que las editoriales “independientes” no dedican su producción solamente a la acumulación de prestigio.

Los libros resultantes están trabajados por una maquinaria que apunta a su producción material y su distribución junto a campañas de prensa y publicidad. Pero más allá de la lógica comercial de los *best-sellers* políticos, hay estrategias que le brindan a la editorial un posicionamiento simbólico, una visibilidad y garantía que sus editores encarnan. Quienes

construyen un libro como *best-seller* tienen la intención de que sea vendido en grandes cantidades y que genere una resonancia pública. Estos “grandes libros” no existen únicamente por obra del sujeto escritor, sino que son creados por la editorial, que muchas veces provee la idea e “inventa” al autor. Esto le permite a la empresa, junto a su política que fluctúa entre lo comercial y literario, mantener el lugar jerárquico en el campo, obtenido por su trayectoria, escala y apuestas literarias previas que son menos frecuentes.

Pierre Bourdieu afirma que “cuando una obra encuentra a su público, que la comprende y la aprecia, casi siempre se debe al efecto de una coincidencia, de un encuentro entre series causales parcialmente independientes y casi nunca al producto de una búsqueda consciente del ajuste a las expectativas de la clientela” (Bourdieu, 2011: 371). Consideramos a los *best-sellers* de coyuntura como un “fenómeno planificado” ya que en su consumo entran en juego determinadas condiciones de producción y circulación que lo facilitan, si bien no lo aseguran. La editorial prepara las condiciones para que un libro sea un *best-seller*, a partir de tratarlo como tal antes de su publicación. Pero aunque haya una “ingeniería editorial” a disposición del libro publicado y de su autor, esto no es infalible:

En algún momento nos pasamos de rosca con los libros de investigación periodística. Tuvimos sonoros fracasos, importantes, porque también nos la creímos y en un momento pensamos que con ingeniería editorial, logística y marketing podíamos impulsar cualquier contenido. [...] Yo creo que los grandes fracasos nuestros tuvieron que ver con que no medimos el contenido aportado por el autor, creyendo en nuestra capacidad, que lo podíamos todo. (Director Editorial, *Planeta*, 2013)

Así, si bien todos estos libros tienen una construcción *en tanto best-seller*, son sólo algunos los que llegan a considerarse un “éxito editorial”. La captación o anticipación de un “espíritu del momento en una sociedad” refiere a la lógica de trabajo actual de las grandes editoriales y a las transformaciones en el rol de sus editores. La lógica del marketing que impone la necesidad de identificar al consumidor, atraviesa y conforma el oficio del editor. En el momento de la producción, el editor interviene mediante aspectos que conjugan planificación e intuición, reforzando un *conocimiento experto* y una forma de trabajo específica. Esta habilidad de identificar demandas latentes, refiere a una lógica que pasa a ser leída en clave editorial. No se rige por la ley del cálculo sino que prima una lógica particular, ligada a la inspiración, al “momento mágico de revelación de una idea”, similar a la que se da en el ámbito de la creación publicitaria (González y Orden, 2011; Miguel y Galimberti, 2011).

La categoría del editor “activo” (Pérez Alonso, 2002) debe ser discutida: vimos que donde más se nota su intervención es en la preproducción y producción de libros y autores, en la intuición de temas, captación de demandas “latentes” y en la logística de la impresión y la

distribución. El trabajo con el texto –*editing*– muchas veces se torna una fase ideal que no se puede llevar a cabo de manera satisfactoria. Pero más allá de estas imposibilidades, el editor pasa a ser el responsable del desempeño. Se involucra en todos los aspectos de su producción y circulación. Y estas prácticas las desarrolla en tensión con la lógica de la gran empresa editorial donde interviene, por lo que la conciliación tensa entre creatividad y planificación, entre aptitud comercial y aspiraciones innovadoras, es uno de los aspectos que permite describir el espacio editorial argentino actual y la “cocina del sentido” de las prácticas de sus actores.

8. Bibliografía

- Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Barcelona: Tendencias.
- Becerra, M., & Alfonso, A. (2007). *La investigación periodística en Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Beltrán, G., & Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 225-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Bourdieu, P. (2011). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (5ta ed.). Barcelona: Anagrama.
- Du Gay, P. (1997). *Production of culture / Cultures of production*. London: SAGE Publications.
- García Lucero, D. (2001). El periodismo de investigación en Argentina. *Razón y Palabra*, 22. Recuperado a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_dgarcia.html
- González, W., & Orden, P. (2011). El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. En *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 191-222). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Hortiguera, H. (2004). De la investigación periodística al potin: El relato documental argentino de fin de siglo. En *The Space Of Culture: Critical Readings In Hispanic Culture*. Newark: University of Delaware Press. Recuperado a partir de http://books.google.com.ar/books?id=tGE0WZ2x3sQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hutnik, E. (2010). La industria editorial en la era de las nuevas tecnologías de la información. En *VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología. ESOCITE2010, «Producción colaborativa y propiedad intelectual»*. Buenos Aires.
- Marion, G. (2006). Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. *Sage - Marketing theory*, 6 (2), 245-262.
- Miguel, P. (2011). *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Miguel, P., & Galimberti, M. (2011). ¿La creatividad en disputa? Tensiones y transformaciones recientes en el campo publicitario. En *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 163-190). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- O' Reilly, D., & Kerrigan, F. (2009). *Marketing the arts: a fresh approach*. London: Routledge.
- Papalini, V. (2011). Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Anàlisi*, 43, 73-87.
- Pérez Alonso, P. (2002). El otro editor. En *El mundo de la edición de libros* (pp. 69-77). Buenos Aires: Paidós.
- Pérez, G., & Natalucci, A. (2012). Introducción. El kirchnerismo como problema sociológico. En «*Vamos las bandas*». *Organizaciones y militancia kirchnerista*. Buenos Aires: Trilce.
- Picabea, María Luján. (2008, diciembre 21). Las editoriales se reacomodan ante la crisis con el «instant book». Recuperado 21 de junio de 2013, a partir de <http://edant.clarin.com/diario/2008/12/21/sociedad/s-01826488.htm>
- Power, D., & Scott, A. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. London: Routledge.

- Ravettino, A. (2013). Los nuevos intermediarios culturales de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital. En *X Jornadas de Sociología - FSOC - UBA*. Buenos Aires: UBA. Recuperado a partir de http://sociologia.studiobam.com.ar/?post_type=ponencias&p=1222
- Saferstein, E. (2013). *La cocina del best-seller político. Producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política argentina (2001-2011)* (Tesis de Maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Buenos Aires.
- Semán, P. (2006). Historia, best-sellers y política. En *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva* (pp. 77-110). Buenos Aires: Gorla.
- Sorá, G. (2004). Editores y editoriales de ciencias sociales: un capital específico. En *Intelectuales y expertos. La constitución del conocimiento social en Argentina* (pp. 265-284). Buenos Aires: Paidós.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2013). Experiencias de trabajo en el capitalismo informacional: el caso de la industria editorial argentina. *Trabajo y sociedad*, 22, 1-21.
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture. The publishing business in the twenty first century*. New York: Plume.