

“Los editores de *best-sellers* en el campo editorial globalizado: Producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura política argentina (2001-2010)”

Avance de investigación en curso

GT 32- Sociología del Arte y la Cultura

Ezequiel Saferstein
CEDINCI – CONICET - IIGG
kielo84@gmail.com

Resumen:

Este trabajo aborda las condiciones de producción de libros de tirada masiva de no ficción referidos a temáticas de coyuntura política argentina, a partir del análisis de los actores clave. Nuestro aporte apunta a dar cuenta de cómo se construye *a priori* un éxito editorial en este campo de producción cultural a partir del trabajo de editores y trabajadores del marketing en las editoriales. Esto supone la existencia de distintos procesos productivos en este espacio en el que se relacionan escritores, editores y otros agentes, en el marco de los procesos de concentración y transnacionalización de la industria que reconfiguraron su estructura. A partir de entrevistas se reconstruirá el funcionamiento de una gran editorial para abordar sus lógicas de producción.

Palabras clave: campo editorial – concentración – best-sellers – producción cultural

Introducción

Este trabajo se propone explorar las condiciones de producción de libros de tirada masiva de no ficción referidos a temáticas relacionadas con la coyuntura política argentina, a partir de un análisis de los actores clave que posibilitan este proceso. Para ello será necesario analizar las transformaciones en el rol del editor, personaje clave del campo editorial argentino que atraviesa un proceso de reconfiguración que comienza a perfilarse en los años noventa. En dicho campo participan y se relacionan editores, escritores, lectores, periodistas y otros agentes, como trabajadores del marketing y *taste-makers* que cobran fuerza en los últimos años, cuando se conforma un espacio editorial supeditado estrechamente a la lógica comercial, gobernado por los grandes grupos concentrados, de capital transnacional, como Planeta y Random House-Mondadori.

En estos avances de investigación¹ trabajaremos con entrevistas a los editores de los principales grupos editoriales que publican estos *best-sellers* (Random House Mondadori y Grupo Planeta), para analizar las transformaciones del oficio, en su rol de intermediarios culturales a partir de la reconfiguración del campo editorial, con la incorporación de áreas específicas de marketing en la estructura de las editoriales, lo que plantea cambios significativos en la producción editorial en particular y en la producción cultural contemporánea en general. Para llevar adelante un trabajo que dé

¹ Este trabajo se enmarca en nuestro proyecto de investigación general, que tiene como objetivo abordar las condiciones de producción y circulación de libros de tirada masiva –best-sellers- de no ficción que abordan temáticas relacionadas con la coyuntura política argentina entre 2001 y 2010. Nuestro aporte apunta a dar cuenta de cómo se construye *a priori* un éxito editorial en este campo de producción cultural. Esto supone la existencia de distintos procesos productivos en el espacio que denominamos campo editorial, que incorpora nuevos agentes en el marco de los procesos de concentración y transnacionalización de la industria.

cuenta de estas transformaciones, debemos tener en cuenta las trayectorias de los editores, el lugar que ocupan en el interior de la empresa y el trabajo que llevan adelante, en cuanto a las prácticas cotidianas, los mecanismos de selección y trabajo con los autores y su relación con los accionistas de la empresa.

En un contexto en donde la dimensión económica de la producción no puede escindirse de su dimensión cultural, es interesante dar cuenta de cómo se anudan estas dinámicas en los actores encargados de llevar adelante una empresa editorial de grandes dimensiones, con la estructura de la industria cultural. La labor de los editores, definidos por Bourdieu (2009) como personajes dobles que deben mediar entre el “saber leer y saber contar”, incorporaron durante los últimos años el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas del marketing. Esto los ubica en una posición de mediadores entre el contenido brindado por los autores y el público lector-consumidor, desde un rol activo y productivo en la generación de valor en sus productos, pero situados en una empresa con lógicas que exceden las prácticas individuales, lo que implica una situación de tensión.

Transformaciones recientes

Los años noventa marcaron el punto final en la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban además a exportar la literatura nacional hacia otras regiones. Los actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de comercialización desarrollaron una concentración en la edición y en la cadena de comercialización y una reestructuración del consumo con nuevas estrategias de venta y publicidad. La década del noventa en nuestro país puede ilustrarse a partir de transformaciones económicas, sociales y culturales (Schorr 2005), y la crisis de 2001-2002 introduce un vector central para dar cuenta de sus consecuencias en cuanto a las formas de producción cultural y simbólica.

Esto coincide con las características de la producción cultural a nivel global, que, por un lado, se homogeneiza de acuerdo a patrones globales y por otro lado produce una amplia heterogeneidad y diversificación de la oferta, una “customización” que conforma un “sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida” (Miguel, 2011: 50), ofreciendo una variedad de opciones a consumidores individuales. Reflejo de esto es la aparición de productores e intermediarios culturales y con ellos, formas de producción particulares. Si bien las transformaciones ocurridas en el interior del campo cultural en nuestro país no pueden pensarse por sí mismas, disociadas del campo económico y mercantil al que cada vez están más ligados, podemos decir que no están completamente reducidas a éste, ya que persisten lógicas internas del campo cultural que pueden echar luz sobre estos cambios².

Enmarcamos las habilidades que desarrollan los editores en un contexto nacional y global a partir de transformaciones y procesos sociales complejos³. El funcionamiento de las editoriales dan

² A través de las palabras de los propios editores, la denegación de lo económico no aparece en sus planteos sino que la búsqueda del interés constituye una parte central de su trabajo y sus motivaciones. Sin embargo, tanto el capital económico como el simbólico aseguran beneficios específicos a los actores, en una lógica que no es exclusivamente económica. Afirmamos que la producción de libros no es meramente producción de mercancías sino también de bienes simbólicos por lo que siempre se encuentra latente la tensión y oposición entre lo comercial y lo no comercial.

³ Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda la región, en consonancia con la reestructuración económica y social que se instaló desde la aplicación de las políticas neoliberales durante la última dictadura militar en Argentina y que se profundizaron durante el menemismo con la Convertibilidad. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino) adquirió, entre otros sellos, a Emecé, Paidós y Seix Barral. Sudamericana es adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, propietario de Random House, Mondadori, Debate, etc. (De Diego, 2007). Según los datos del Centro de Estudios para la Producción (2005) el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14%

cuenta de una profesionalización del sector, en donde la relación siempre tensa entre economía y cultura se evidencia con la elaboración y desarrollo de un proyecto cultural pensado a la vez como negocio.

Los cambios en el rol del editor y el marketing en las grandes editoriales

La importancia de lo simbólico en el capitalismo actual convierte a los intermediarios culturales (Featherstone, 1997) en productores de signos, mostrando el desplazamiento de los productores de mercancías en el prototipo del trabajador posfordista. Siguiendo a Sennett (2000) la transición al nuevo capitalismo trajo consigo una reconfiguración de las relaciones laborales, al calor de las reformas estructurales del Estado, que delinearon un mercado de trabajo signado por la flexibilidad e incertidumbre. Al mismo tiempo, la individuación ante procesos antes garantizados por un entramado institucional, llevan a que la “responsabilidad individual” aparezca como sustento de las prácticas sociales. Quienes pueden conformar trayectorias exitosas despliegan un “espíritu emprendedor”, que funciona como explicación de los recorridos y como anclaje identitario. Este espíritu “excede la formación profesional y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios” (Miguel y Beltrán, 2011: 228).

Los cambios que atravesaron a la industria editorial funcionan como telón de fondo para pensar cómo actúan Pablo Avelluto, el ex editor de RHM y Sebastian Ansaldi, gerente de marketing de la filial argentina de Planeta. Ambos ingresan al sector en el momento de concentración y transnacionalización y trabajan en los grupos que dominan la producción editorial en el país, organizados de acuerdo a parámetros globales de las casas matrices. Para entender las prácticas laborales de los editores de las grandes editoriales, es clave pensar el sector de *marketing*, ya que su inserción marcó un punto de quiebre en el funcionamiento de la industria editorial. Las grandes editoriales pasaron de ser negocios familiares cuya prioridad era la construcción de un catálogo de prestigio, tomando como ejemplo el *boom* de los años sesenta, a focalizarse sobre la rentabilidad de sus productos en tanto industrias culturales concentradas y considerar a sus lectores como “consumidores”.

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 en el medio 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. P.A.

RHM, 2011

Esta referencia a la subordinación a lo comercial, y, en relación a esto, a la amplitud de catálogo que pueden tener los grandes grupos, nos adentran a explorar cómo son las relaciones entre autores y editor en este tipo de empresas. En estas editoriales los mecanismos de asociación de un escritor con su editor se dan de dos formas⁴: o bien el potencial escritor presenta un boceto de libro que pretende escribir y aspira a que la editorial lo contrate y le dé un anticipo, o bien es la misma editorial (a partir de ideas del propio editor general, editores de sellos o personal de marketing) la que va a buscar al escritor con un proyecto de libro ya consensuado de antemano. En los libros sobre la coyuntura política es

superan dicho monto. Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado. Como parte del mismo proceso, las cadenas de librerías pasaron a controlar la mitad de las compras editoriales. Así, la cadena de circulación y comercialización se vio afectada por una oligopolización de los canales de venta.

⁴ En este trabajo nos focalizamos únicamente en los libros de tirada masiva que refieren a la coyuntura política argentina. Nos referimos a autores diversos tales como Marcos Aguinis, Jorge Asís, Juan José Sebrelí, Sandra Russo, entre otros.

frecuente que se vaya a buscar al periodista o escritor cuyas investigaciones de acuerdo a un tema coyuntural sean conocidas y posibles de ser plasmadas en un libro que se convierta (o se escriba como) *best-seller*. Si bien el área específica de marketing puede sugerir acerca de “nichos vacantes” o temáticas que podrían ser publicadas –al advertir un grupo potencial de consumidores-, es el editor general quien va a decidir en última instancia acerca de a qué autor ir a buscar.

El planeamiento y la producción de un nuevo libro, atraviesa necesariamente la etapa previa del estudio de los beneficios comerciales que se esperan obtener de las ventas de dicho libro.

El jefe de producto lo que hace es anticipar, piensa el producto, por eso está orientado más al cliente y no tanto orientado al producto. Piensas más a quién le vas a vender el libro que qué libro vas a publicar. Y después, qué demanda le vas a encontrar a ese libro.

S.A. Planeta, 2012

El Director Editorial tiene la función de dirigir el catálogo de la editorial, idear y llevar a cabo los proyectos y relacionarse con el autor. Al mismo tiempo, debe conciliar y mediar entre los aportes del sector específico del marketing, los editores de las colecciones, el director comercial y los accionistas.

Hay algo que se llama comité editorial, donde está el director general, el director editorial, el comercial, el de marketing y los editores. Y ahí cada editor presenta lo que quiere publicar y entre todos se da un veredicto, de si es publicable o no es publicable. Y después el de marketing, el comercial, el editorial y el director general autorizan ese contacto, si sale o no sale. De todos modos, siempre el editor es el que maneja el negocio. El director editorial es el que mantiene un poco la sartén por el mango y decide la publicación de todo.

S.A. Planeta, 2012

Esta es una característica de los grupos editoriales concentrados, que a diferencia de las pequeñas y medianas empresas, tienen grandes estructuras, con plantas de alrededor de cien empleados (en Planeta y RHM) y diferentes departamentos, tales como el de prensa, marketing, dirección comercial, relaciones institucionales, recursos humanos, ventas, etc. Aún cuando las estructuras laborales varíen de grupo en grupo, en estas empresas funciona una línea de mando y de poder clara, donde los editores de los sellos y los gerentes o jefes de marketing responden al editor general, y este, a los accionistas. En este marco, si bien hay lugar para las posiciones de los editores, estas prácticas entran en tensión con la lógica de la gran empresa y la búsqueda de rentabilidad.

Como afirma Thompson en su investigación sobre el mercado editorial en Estados Unidos, hay en el editor un “elemento de juicio y gusto envuelto en el proceso de contrataciones (especialmente cuando se trata de nuevos actores que no tienen un piso de ventas asegurado) y un elemento de suerte envuelta en el éxito de determinados libros, y si se tratara de estandarizar y racionalizar las contrataciones, se correría el riesgo de inhibir la creatividad necesaria para el rendimiento de la organización” (Thompson, 2012: 128). En este sentido los entrevistados coinciden en la importancia del rol del editor como sostén de la empresa. Dicho puesto en el que es necesaria una práctica determinada del oficio –un “sentido práctico del editor”- aparecería lo que distingue a una industria cultural de otras empresas. Pero hay que tener en cuenta el dispositivo institucional, la estructura de una editorial, que selecciona los materiales que van a ser publicados. Esta operación se da teniendo en cuenta diversos factores e intereses, y, según la posición de la editorial en la estructura del campo en su conjunto. La estructura del campo editorial determina las decisiones que se toman en el interior de cada empresa, por el tamaño y estructura de cada una, por la posición que ocupa en el interior del campo,

que depende de su posición en la distribución de los recursos raros (económicos, simbólicos, técnicos, etc.) y de los poderes que ellos confieren sobre el campo; es esta posición estructural la que orienta las tomas de posición de sus responsables... (Bourdieu 2009: 224).

En esta línea, la selección y diagramación del catálogo se realiza de acuerdo a las características de la editorial. En tanto las grandes editoriales ocupan una posición dominante que deben mantener, los procesos de toma de decisión se resuelven en un acomodamiento entre el Director Editorial que responde a la lógica de la empresa y los editores que amoldan sus prácticas en este sentido.

El marketing editorial como parte integral del oficio del editor en la actualidad de las grandes empresas editoriales

Hoy, editoriales significativas del mercado argentino nacionales prácticamente no quedan. Y esto puede ser bueno o malo, pero es un hecho, ocurrió. Históricamente el editor era un señor muy culto que tenía amigos escritores, que estaba en el mundo cultural, intelectual, y en ese mundo le traían los libros por relaciones de confianza. Los editores hoy en día no están esperando que los libros les lleguen sino que los salen a buscar. De algún modo empiezan a actuar más como editores periodísticos, es decir 'si yo creo que se va a vender sobre tal tema, o sería bueno que tal escritor escribiera sobre tal cosa', hay muchos más libros por encargo. Muchas más ideas surgidas desde la editorial. Vas a buscar al tipo famoso.

P.A. RHM, 2011

El perfil de las editoriales fuertemente mercantilizadas -en las que los lectores pasan a ser considerados explícitamente como consumidores- comienzan a utilizar a partir de los años noventa las herramientas del marketing como parte integral de los procesos de producción, circulación y difusión de los libros, creando departamentos específicos de Marketing editorial. Los nuevos trabajadores del marketing y los profesionales del *design* le dan un plus a los productos simbólicos, le agregan valor. La producción simbólica tiene un peso importante en las sociedades contemporáneas, de manera tal que las formas de producción cultural llevan consigo una impronta simbólica y estética en los productos. El marketing atraviesa tanto el momento de la producción, como también el de la circulación, difusión y consumo de manera tal que su objetivo es que se sucedan exitosamente estos momentos para seguir reproduciendo y reinventando el ciclo. El marketing interviene en el concepto de un futuro libro, concibe un público posible a quien puede estar dirigido y analiza las posibilidades de éxito de dicho libro frente a la competencia.

Se entiende al marketing como un conjunto de discursos que conforma un “conocimiento experto” que se encuentra legitimado por y a su vez legitima la economía de mercado. El marketing sigue los lineamientos de la economía política clásica, en tanto el consumidor racional actúa como *homo economicus*, al perseguir el interés individual, regulándose así la economía por la lógica del mercado. Según esta visión el consumidor elige entre opciones y consume, anudando así el interés individual al interés social. El marketing se ocupa de estudiar el mercado, pensado bajo esos lineamientos. La clave de las editoriales *mainstream* es el estudio de la demanda, la necesidad de una rentabilidad elevada y la determinación comercial y financiera, por sobre la cuestión de los contenidos y el “gusto” del editor, que pasa a ser un intérprete de la demanda, más que un formador de públicos.

Entendemos con Bourdieu (2009) al editor como un personaje doble que debe mediar entre el “amor a la literatura” y el negocio; tiene además el poder de publicar una obra, que implica una transferencia de capital simbólico hacia el autor, proveniente de un capital ya acumulado por la casa editora. El sistema de la edición es una cadena de transformaciones, en donde los textos se hacen públicos al convertirse en libros a partir de un sistema de selección y jerarquización no exento de conflictos y luchas de poder, en donde el editor tiene el poder de hacer pública una obra (Ramírez, 2009). Las transformaciones en el mundo del libro llevan a que los editores de los grandes grupos deban privilegiar los resultados comerciales antes que su “amor a la literatura”; sin embargo, este no es un proceso simple que se lo pueda reducir a un mero “universal comercial”, si bien hay una tendencia

hacia dicho polo. Así, vemos que en Argentina el desplazamiento de las posiciones se da en torno a la cada vez mayor tendencia a la búsqueda de logros comerciales -en lugar de la innovación- en el espacio editorial *mainstream*. Pero esto no lo hace la editorial desde su formación. El grupo RHM y el grupo Planeta poseen un capital simbólico acumulado que proviene de la antigüedad y calidad de fondo editorial que lograron consolidar y en el mantenimiento y consolidación de esa posición privilegiada.

Vas construyendo una mirada cínica propia del comercio pero de eso se trata esta industria. Una de las primeras máximas que aprendí cuando entré acá es “una cosa es mi biblioteca y otra es mi plan editorial”. Lo que yo leo es un problema mío.

P.A. RHM, 2011

Pensamos esto como parte de “procesos intuitivos”, dotados a la vez de racionalidad y opacidad entre los encargados de idear los libros –autores, editores, trabajadores del marketing, accionistas, publicistas-que buscan desarrollar temas en empatía con una coyuntura social. Esto está relacionado un “sentido práctico”, para decirlo con Bourdieu, del trabajo cotidiano del editor en la actualidad, que concilia saberes técnicos, creatividad y sentido de pertenencia a una editorial determinada.

El marketing en la industria editorial presenta ciertas particularidades. Ambos entrevistados coinciden en que las dimensiones del mercado consumidor de libros no amerita la realización de investigaciones sobre consumidores concretas⁵ como *focus groups* o encuestas, como sí lo llevan a cabo la industria editorial en Estados Unidos (Thompson, 2012) y otras industrias culturales. En este sentido, los procesos de intuición y el “sentido práctico” de las prácticas de los editores cobran especialmente fuerza en este sector. El marketing es el signo de una nueva etapa en las editoriales grandes, en consonancia con características extendidas en el capitalismo tardío, relacionadas con la producción de mercancías con un costado simbólico insoslayable.

Más allá de que el área específica de marketing interviene sobre todo en la circulación y difusión de los libros, las prácticas asociadas a esta disciplina funcionan en todos los momentos de la producción, como prácticas concretas que caracterizan a las industrias culturales en la actualidad y a los editores en particular. Los encargados de los departamentos de marketing están en permanente contacto con los editores tanto de los sellos como el editor general, y comparten en una editorial el *habitus* relacionado con la posición de los editores comerciales dentro del campo.

Trayectorias de los entrevistados

Si se tienen en cuenta las trayectorias de los editores y trabajadores del marketing editorial, se puede construir sus *habitus*, sus esquemas de acción y percepción internalizados, en tanto actores clave del campo editorial actual, que forma parte de procesos sociales y económicos más amplios.

Los dos entrevistados tienen trayectorias que son muy similares, si bien hay una diferencia de edad entre ambos y eso lo notamos en algunas cuestiones que veremos. Ambos egresan de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, ingresan a la industria editorial en el momento de los cambios más profundos y ostentan puestos similares. El ahora ex editor general de RHM ingresó a la

⁵ “Hay de todo, hay cosas que ya están ahí, hay oportunidades que las tiene que agarrar antes de la competencia y hay otros que ve que pasa, qué está pasando en la sociedad y que la gente lo puede comprar y bueno, a veces nos equivocamos, no tenemos estudios de mercado”. (S. A., Planeta, 2012)

industria en 1993 a través de la editorial Espasa Calpe, al momento en que fue adquirida por el Grupo Planeta. Como jefe de prensa de dicho sello, pasó a ocupar el puesto de Jefe de prensa de todo el grupo para Argentina, hasta que fue nombrado (por primera vez en una editorial en el país) Gerente de Marketing, puesto que ostenta Sebastian Ansaldi en la actualidad, además de ser el Gerente Editorial. En el año 2005 lo contrata Random House Mondadori.

Sobre Sebastian Ansaldi, su llegada al mundo editorial se da en medio de la crisis de 2001, cuando, proveniente de la gestión de prensa y producción en la industria de la música de manera *freelance*, tiene la oportunidad de conseguir un empleo estable en Planeta. También atravesó distintos puestos pero siempre dentro de la misma empresa hasta llegar a su trabajo actual.

El seguimiento de estas trayectorias individuales nos permite analizar los anudamientos entre la dimensión de análisis individual y los procesos estructurales donde se despliegan estas individualidades. Esto nos ayuda a entender los procesos en los que se encuentra atravesada la industria editorial en la actualidad, a partir de la mirada de sus protagonistas que actúan en un marco específico. En ambos casos podemos rastrear una construcción de sus biografías que se desarrollan de modo abierto, no estructurado y flexible. Esto se ve en su paso por distintos puestos en un corto período de tiempo dentro de la misma empresa. Estos puestos no son meros “ascensos” sino que forman parte de la no fijeza en las formas laborales que priman en las sociedades contemporáneas.

Las vicisitudes del mundo laboral en relación al contexto del país en dichos años de crisis y grandes transformaciones, nos permite ilustrar las trayectorias abiertas y flexibles de estos actores, que si bien en ningún momento manifiestan encontrarse desocupados o perjudicados económicamente, se trasladan desde una industria cultural a otra, o dentro del mismo sector, hacia arriba de la pirámide, escalando posiciones hasta llegar a los puestos más altos. Las trayectorias de estos editores son exitosas y los entrevistados manifiestan haber tenido su responsabilidad y mérito para lograr sus ascensos.

Fue un poco un riesgo, una jugada, me podía salir bien, me podía salir mal. Me sirvió mucho hacerla porque después vino una crisis económica violenta... y no me arrepiento mirándolo a la distancia pero en ese momento fue todo un tema, si había tomado la decisión correcta o no. Como quien cambia de trabajo y si la coyuntura es adversa te ayudaba a tranquilizarse. Entonces ahí logro entrar a trabajar y empiezo a entender un poco cuál es la...el quid de la cuestión del negocio editorial.

S. A. Planeta, 2012.

Ambos entrevistados valoran positivamente los estudios universitarios como parte importante en su trayectoria laboral, en el caso de Avelluto con más énfasis que Ansaldi, quien manifiesta que el mayor beneficio que obtuvo de la carrera de Comunicación fue aprender a escribir. Sin embargo, como parte de la conformación identitaria de los sectores medios, el valor de la cultura y la educación formal como punto de apoyo para una movilidad social persiste en la construcción de sus historias de vida⁶. A pesar de que los años setenta y sobre todo los noventa marcan un punto de deterioro estructural de los sectores medios, la valoración de los estudios universitarios funciona como un atributo de clase y una defensa ante la crisis. La cultura como “valor” se encuentra ligada a la experiencia de la movilidad social ascendente, aunque ahora se combine más con concepciones de la cultura como “recurso”, a decir de Yudice (2002), para referirse a la ligazón estrecha entre cultura y economía, mediada por el consumo.

⁶ En este crecimiento de los intermediarios culturales que articulan la economía con el mundo de lo simbólico y los productos culturales, hay un crecimiento también de carreras universitarias no tradicionales, como las relacionadas al mundo del diseño, y también carreras de especialización en la gestión cultural (Bayardo 2005)

Consideraciones finales

Este trabajo presentó algunos avances de investigación para dar cuenta del rol del editor de los grandes grupos transnacionales que controlan el mercado del libro local, a partir de las transformaciones de la industria que cobran fuerza en los años noventa y a partir del estudio de caso de dos personajes clave. Consideramos importante el papel de los editores en tanto intermediarios culturales que participan en los grandes grupos y deben acomodar su trabajo bajo una propensión a lo comercial que le exige la estructura y dinámica de la empresa.

Consideramos al trabajo del editor como un actor que crea valor a los productos, tanto material como simbólico (Thompson, 2002). Esto es así por su rol clave en la producción de libros, bienes culturales que funcionan como mercancías y como bienes simbólicos. El editor media entre el contenido del autor y su público, pero bajo un rol productivo, ya que tiene un papel activo en crear o concebir proyectos, yendo a buscar a los autores. Si bien estas editoriales cuentan con estructuras para afrontar posibles fracasos editoriales, las grandes inversiones económicas que realizan las editoriales con determinados libros y autores, obligan al editor a conciliar entre el negocio exitoso y el capital simbólico en riesgo que las grandes editoriales lograron acumular y deben mantener bajo estrategias más conservadoras que innovadoras.

Aunque los niveles de aleatoriedad son menores a medida que aumenta la planificación editorial de estas grandes empresas, la tarea del editor en la actualidad implica creatividad, trabajo intelectual y conocimiento de marketing, como herramientas necesarias para el desarrollo de la empresa editorial que aspira a mantener su posición dominante en el interior del campo poniendo en riesgo sus logros históricos. Esta cuota de autonomía en el trabajo creativo es un elemento distintivo de la empresa editorial en relación a otras industrias ajenas al espectro de las industrias culturales. Sin embargo, la lógica de la gran empresa y la corporación editorial avasalla esta autonomía, condicionando las prácticas de los editores. Estos muchas veces naturalizan dichas lógicas y se adaptan a las reglas del mercado, lo que genera tensiones en su labor que es necesario seguir profundizando en su análisis.

Pudimos ver con el rastreo de sus trayectorias, que en términos de su posición en la estructura social y los modos de autorrepresentación, estos editores pertenecen al mundo heterogéneo de las clases medias argentinas. Nuestros entrevistados son profesionales, hijos de padres que pertenecen a profesiones humanísticas o de las ciencias sociales. Es interesante pensarlos como parte de procesos de emergencia de actores sociales que se vinculan a la producción simbólica y comparten ciertas características, prácticas, visiones del mundo. Si bien forman parte de los grupos editoriales más grandes que funcionan en el país, que manejan grandes estructuras y alto nivel de racionalidad en el plan editorial, comparten con otros editores más pequeños esta definición de “espíritu emprendedor”. Es importante destacar los procesos de profesionalización del sector que se afianzan al mismo tiempo que los grandes grupos entraron en el mercado. La reconfiguración del campo permitió que tanto los editores llamados independientes, como los grandes, le dieran un dinamismo al mundo de la edición de libros que, si bien mantiene y reproduce posiciones y jerarquías, se asemeja a otros sectores de producción cultural más modernizados como el cine y la industria musical. Si bien el trabajo en las grandes empresas editoriales tiene menor valoración de la creatividad e imaginación con respecto a las pequeñas editoriales (cuyo principal recurso es la capacidad de innovación) podemos afirmar con Negus (2002) que aunque se trabaje con menores niveles de aleatoriedad, es importante dar cuenta de cómo estos actores trabajan con contenidos simbólicos a partir de planes concretos y analizar de qué modo las prácticas de estos actores puede ser creativa e innovadora más que conservadora y previsible. En este sentido pensamos en el nivel simbólico del trabajo editorial a la inserción del marketing en las

empresas, como un espacio donde las intuiciones y la planificación se pueden conciliar, aún con tensiones.

Bibliografía

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. [en línea] [consulta 1 de octubre 2012]. <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

Aguado, A. (2006) 1956-1975. La consolidación del mercado interno. En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*.(pp. 125-162). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ansaldi, S. (2009) *Marketing Cultural: El libro de bolsillo*. Tesina de Licenciatura no publicada, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ARIZAGA, Cecilia. “La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa”. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*. [en línea] n°5, 2005. [consulta 19 de agosto 2012]. <<http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>>

Bayardo (2005) “Cultura, artes y gestión cultural. La profesionalización de la gestión cultural”. *Lucera, Revista del Centro Cultural Parque de España*. 8, 17 – 21.

Becerra, M., Hernández, P. y Postolky, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Ciccus-Secretaría de Cultura de la Nación.

Botto, M. (2006). La industria editorial en los noventa. En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. (pp. 209-249). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2009), Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2006). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2002). La economía de los bienes simbólicos. En *Razones Prácticas* (pp. 159-201). Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (dir) (1999). *La miseria del mundo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN. *La industria de libro en Argentina* [en línea] Buenos Aires: Ministerio de Industria, 2005 [consulta: agosto 2011] <www.cep.gov.ar/...industria/.../industria_libro.pdf>

Correa, Maria Eugenia (2011) "La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires", Trabajo y sociedad n°17, vol XV.

- De Diego, J. (2007) Políticas Editoriales y Políticas de Lectura. *Anales de la Educación Común*. 6, 38-44.
- Du Gay, P. (1997) *Production of cultura / Cultures of production*. Londres: Sage – Open University.
- Featherstone (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu
- Gonzalez, W. y Orden, P. (2011): El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. En *01 10. Creatividad economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. (pp. 191-224). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Negus, K. (2002) The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*. 16, 501-515.
- Papalini, Vanina (2011) Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Análisis*, 43. 73-87.
- Sassen, S. (2007) *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Semán, P. (2006). Bajo continuo. *Exploraciones descentradas sobre la cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.
- Rama, A. (2005) El boom en perspectiva. En *Signos Literarios*. 1. 161-208
- Ramírez, A. (2010) “¿Por qué se venden los libros que se venden?” en *Congreso Internacional del mundo del libro - Septiembre 2009*. México DF: FCE.
- SAFERSTEIN, Ezequiel. *Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a las lógicas de producción del Ensayo Argentino de la última década*. Facultad de Ciencias Sociales, IX Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), [en línea]. [consulta: 17 de septiembre 2012] <http://www.jornadassocio.sociales.uba.ar>
- Sennett, R. (2000), *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2012) La “independencia” en el espacio editorial porteño. En *Mi Buenos Aires querido, entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 221-247) Buenos Aires: Prometeo.
- Thompson, J. B. (2012) *Merchants of culture*. New York: Plume.
- Vanoli, Hernán (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 161-185.
- Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte*. Buenos Aires: Eudeba