

¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública, de Ezequiel Saferstein (2021)

Buenos Aires. Siglo XXI Editores. 224 páginas.

Reseña por Candela Hernandez

Universidad de Buenos Aires, Argentina.

“El olfato es un sentido de larga distancia, una forma de estirar el tiempo y saber de antemano lo que se avecina” (Lyall Watson, citado en Kukso, 2019, p. 32).

Hoy en día en los escaparates de las librerías se divisan títulos dispuestos a alcanzar la difusión masiva de imágenes en letras sobre la política argentina reciente. Durante los últimos años, entre las portadas que se disputan la atención del público lector, pueden mencionarse más allá o más acá del tiempo y de la “grieta”, algunos lanzamientos editoriales: *ADN. Mapa genético de los defectos argentinos* de Jorge Lanata (2004); *Mitos de la Historia Argentina* de Felipe Pigna (2004); *El Dueño* de Luis Majul (2009); *Sinceramente* de Cristina Fernández de Kirchner (2019) o *El Camino del Libertario* de Javier Milei (2022), entre muchos otros.

En las últimas semanas, recibieron a su lado un nuevo ejemplar que en forma se les parece pero que en texto repone el derrotero que los llevó a la vidriera. Nacido al calor de las lógicas de producción académicas, el libro de Ezequiel Saferstein *¿Cómo se fabrica un best seller político? La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*, apuesta por transformarse en un objeto de circulación de amplio alcance. En esta obra se pone el foco en los reconocidos éxitos de ventas para dilucidar cómo se cocinan estas criaturas fruto de la alquimia del oficio editorial.

A fuego lento o arrebatados por la coyuntura, los libros de política de difusión masiva son resultado de un conjunto de relaciones sociales que el autor torna evidentes. Este es el ingrediente necesario para articular lógicas económicas y culturales de la que el editor es el cocinero principal y cuya capacidad olfativa es la cualidad destacada para alcanzar el éxito comercial y reproducir la industria donde mandan los grandes grupos económicos.

Pero, ¿A qué huele un *best seller*? Saferstein muestra que las fragancias temáticas que marcaron la difusión masiva de títulos que abordaron la coyuntura sociopolítica argentina durante los años kirchneristas, emanaron discursos, ideas y valores sobre el “el populismo” y el “ser nacional”; la memoria y los años setenta y la lucha contra la corrupción política, pero ¿qué mecanismos intervinieron en su producción y difusión? La pregunta por cómo oler un *best seller* político, gana en precisión respecto a los interrogantes que guían la obra del autor.

Ezequiel Saferstein desarrolla a lo largo de su libro como en el espacio editorial el olfato se despliega en toda su capacidad. En sus palabras sostiene que éste es una “especie de talento, visión y práctica que los editores construyen colectivamente pero que atribuyen sólo a unos pocos privilegiados (...) gracias sus aciertos” (p.28). De modo complementario, postula que la función de este sentido es “descubrir una temática y anticipar una tendencia que si tiene éxito seguramente se expanda y se convierta en *best seller*” (p. 79).

Al revisar este punto deslizándose por sus páginas se advierte que esta capacidad -la de oler- es resultado de trayectorias colectivas que articulan experiencias combinadas producidas en los medios, la política, la academia, la cultura y el *marketing*, encarnadas en la figura del editor quien “pergeña ideas, alimenta y configura un catálogo, contrata al autor, ayuda y trabaja para trasladar la idea al texto y concretarla, así como velar por la difusión y el resultado comercial” (p. 197). La síntesis en su figura de dichos pasos le permite generar una habilidad anticipatoria para inhalar las primeras moléculas de los intereses sociales circulantes y exhalar condiciones de mercado que promueven, como dice Saferstein, la difusión de ideas y discursos materializados en hojas de tinta y encarnados en personajes erigidos como referentes.

Este proceso se observa en *¿Cómo se fabrica un best seller político?* al exhibir de qué modo libro y autor se convierten en construcciones *performativas* resultantes del proyecto editorial. En éste intervienen *ghostwriters*, periodistas de marcada trayectoria, agentes económicos -entre otros intermediarios- que logran como producto final, un bien cultural legítimo escuchado en la agenda pública y preparado para poner a circular imágenes de la política local. De esta manera una de las hipótesis de trabajo de Saferstein, gana en evidencia al mostrar que las lógicas comerciales que ordenan la industria del libro y la edición desbordan a la reproducción estrictamente económica que, aunque necesaria, no resulta suficiente.

El autor expone en su obra que una de las claves está en la acumulación del reconocimiento de pares que premian la capacidad olfativa de los editores y los convierte en agentes que amansan con sus manos cargadas de experiencias instrumentos que sirven para la intervención político-cultural. Su amplificación

torna observable la función social que tienen los *best sellers* políticos, al poner a circular y difundir argumentos fundados.

Al otro lado del proceso de producción que se describe, Saferstein muestra que los compradores “eligen sus preferencias entre una amplia oferta y se involucran con un artefacto que debe satisfacer distintos tipos de necesidades: formar o validar pensamientos, informarse, posicionarse políticamente o tener letra para charlar” (p. 71). En su texto, indica que lejos de ser un proceso de selección individual ocurrido en la intimidad del cara a cara entre el libro y el lector, el efecto editorial está también presente en los espacios de circulación. En palabras del autor, las escenas que suceden en los rituales de presentación de libros y sus modalidades de difusión son recursos que las editoriales utilizan para que un libro circule, sea visible y se convierta en noticia (p. 152).

Estos encuentros funcionan como espacios que colaboran a la promoción de discursos y en la consolidación de lazos y prácticas de quienes se reconocen en aquello que está dicho y se observan con otros que piensan igual, respecto de la política argentina. De este modo el *best seller*, quienes los producen y escriben logran un efecto de revalidación legítima de la creencia común hasta entonces difusa.

En los cuatro capítulos que integran *¿Cómo se fabrica un best seller político?*, el autor reconstruye el derrotero que tuvieron estos bienes culturales durante los años kirchneristas. En sus páginas logra delimitar su campo de interés, el rol de los editores, los vínculos de reconocimiento y validación entre éste y los autores para finalmente abordar las formas en que el producto final circula y se difunde hasta convertirse en éxito o fracaso.

Ezequiel Saferstein en su libro logra capturar la trastienda de los éxitos editoriales y la potencialidad de convertir sus páginas en baluartes en la disputa por la construcción de sentidos y visiones sobre la política argentina reciente. Su lectura, permite inmiscuirnos en la cualidad crítica con que el autor percibe el aroma del fenómeno social del libro y la edición al integrar las partículas de su textura.

Referencia bibliográfica

Kukso, Federico (2019). *Odorama. Historia cultural del olor*. Taurus.