



# ¿CÓMO SE FABRICA UN BEST SELLER POLÍTICO?

la trastienda de los éxitos editoriales  
y su capacidad de intervenir en la agenda pública

ezequiel saferstein

# Índice

**Cubierta**

**Índice**

**Portada**

**Copyright**

**Presentación. Clima de época (Claudio Benzecry).**

**Introducción. Cultura, política y mercado editorial durante el kirchnerismo**

El sector editorial como prisma de la política

El libro, ese tan querido artefacto cultural

Mirar la edición desde la sociología de la cultura

Diseño de la investigación

Sobre la estructura

**1. La traza política del mercado editorial**

La política argentina a través de sus libros

El sector editorial argentino actual: capitales transnacionales, lógicas locales

El editor como productor de best sellers

Los directores de las editoriales comerciales y la pregunta por la política

Un caso de éxito político: pensar los setenta a través de los libros

## **2. El editor como “profeta” del mercado y la política**

El valor del olfato

El olfato y la grieta: en busca del lector politizado

## **3. La cocina del best seller: el autor y el editor**

Un autor para un best seller: entre el pragmatismo y la afinidad

La construcción de un producto atractivo: el apuntalamiento de la figura autoral

## **4. El best seller sale a la calle**

Exprimidores exprimidos: los recorridos de los best sellers políticos y la ingeniería editorial

Ecos en la arena pública: operaciones mediáticas, causas judiciales y debates culturales y políticos

## **Conclusiones. El libro de coyuntura: entre la política, la cultura y el mercado**

Los grandes grupos editoriales: lógicas globales y anclajes locales

Un mundo de prácticas y representaciones editoriales, culturales y políticas

El análisis desde la sociología de la cultura

El libro y la labor editorial como producción intelectual, comercial y política

**Agradecimientos**

**Bibliografía**

Ezequiel Saferstein

# **¿CÓMO SE FABRICA UN BEST SELLER POLÍTICO?**

La trastienda de los éxitos editoriales y su  
capacidad de intervenir en la agenda  
pública

 **siglo veintiuno**  
editores

---

Saferstein, Ezequiel

¿Cómo se fabrica un *best seller* político? / Ezequiel Saferstein.- 1ª ed.-  
Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2021.

Libro digital, EPUB.- (Sociología y Política, serie Nueva Sociología  
Argentina // dirigida por Claudio Benzecry)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-801-106-6

1. Edición de Libros. 2. Industria Editorial. 3. Política Editorial. I. Título.

CDD 808.027

---

© 2021, Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.

[www.sigloxxieditores.com.ar](http://www.sigloxxieditores.com.ar)

Diseño de portada: Pippa & Rompo

Digitalización: Departamento de Producción Editorial de Siglo XXI  
Editores Argentina

Primera edición en formato digital: septiembre de 2021

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN edición digital (ePub): 978-987-801-106-6

# Presentación

## Clima de época

**Claudio Benzecry**[\[1\]](#)

Si cada palabra, aparte de significar algo parecido para todos, despertase las mismas evocaciones, contuviese los mismos misterios, adormeciese las mismas ansiedades y miedos, aboliríamos el mundo, el mundo entero para leerlo.

**Luis Chitarroni**, *El carapálida*

¿Por qué, cada vez que se intenta explicar los movimientos estudiantiles y de protesta de finales de los años sesenta, se termina hablando del “clima de época” de 1968? Saltando varias décadas, ¿por qué aceptamos que la metáfora climatológica se use para dar cuenta del viraje hacia la izquierda de la política latinoamericana a mediados del dos mil? ¿Y cómo puede ser que la misma metáfora se utilice para interpretar la vuelta al neoliberalismo en la década siguiente? ¿Cómo hacer para que esa expresión que parece explicar todo, incluyendo tendencias contradictorias, nos sirva de verdad para pensar elementos que sentimos que nos rodean y se nos hacen carne y pensamiento sin que nos demos casi cuenta? ¿Hay alguna forma de seguir usando este concepto, sea en la vida cotidiana o en las ciencias sociales?

La noción de “clima de época” –que proviene de la tradición idealista alemana, donde se conoce como

*zeitgeist*- ha sido numerosas veces impugnada por su carácter totalizante. Pero si la dejamos de lado, la dificultad persiste: ¿cómo y por qué sucede que nos encontramos discutiendo un tema que hasta hace poco no nos importaba en lo más mínimo o ni siquiera sabíamos que existía? La respuesta corta es: para entender qué se juega y qué cosas confluyen en eso que llamamos “clima de época”, ¡lean este libro! Al hacerlo se van a enterar no solo de cómo los editores se convirtieron en figuras públicas y en intelectuales, en el sentido que usualmente le reservamos a esta palabra para designar a las personas que escriben (en libros, diarios, revistas), y que usan su conocimiento para hablarle a un público extendido. También verán cómo y a través de qué operaciones específicas los propios editores anticipan y construyen tendencias que terminan organizando y articulando sentidos colectivos que les dan nombre a experiencias aún no cristalizadas.

Uno de los principales ejemplos que nos muestra este libro es el de Juan Bautista Yofre (funcionario durante el menemismo y luego escritor) y su interpretación entre revisionista y negacionista de los crímenes de la dictadura cívico-militar, que se convirtió en un inesperado éxito de ventas y un vector de conversación, en un contexto en que la política de derechos humanos de los gobiernos kirchneristas parecía gozar de plena legitimidad. Pero los temas son variados, lo mismo que su fuente. A veces se nutren del minuto a minuto de la coyuntura y otras reabren clivajes de larga data, que parecían superados o congelados en el tiempo.

Una de las ventajas de usar el concepto que estamos discutiendo es que nos permite pensar cómo funcionan las ideas sin incurrir en reflexiones abstractas, fuera del anclaje de tiempo y espacio. De este modo, nos salva de explicaciones esencialistas y transhistóricas del tipo “así somos los argentinos”, y nos lleva a poner el foco en un período o época determinada y en aquello que lo distingue

de patrones culturales más durables, o de aquellos que pertenecen solamente a un grupo o comunidad y no atraviesan a una sociedad en su conjunto. También nos habilita a estudiar esos procesos de manera empírica detallada, examinando los medios específicos, los materiales y los grupos a través de los cuales algunas ideas logran imponerse con fuerza de hecho a la sociedad toda.

Esta es precisamente una de las virtudes de *¿Cómo se fabrica un best seller político?*, que nos muestra -como dicen los gringos- las “tuercas y tornillos” de esas tendencias que se extienden como un gas envolvente y sin embargo provienen de un grupo relativamente limitado en su origen, dejándonos ver cuál es la duración, extensión, pero sobre todo cuáles son los medios y los “transmisores” que hacen que una idea circule de golpe de manera casi exponencial. Si bien podemos ver el proceso de circulación como uno que conlleva agencia, actores, habilidades y cierta dirección, el libro de Ezequiel Saferstein va en contra de las visiones conspirativas que siempre encuentran demiurgos capaces de imponer un sentido de la realidad de manera concertada. El libro no se pierde en abstracciones o discusiones teóricas; por el contrario, muestra el detalle con el que debemos aprender a mirar los procesos sociales de construcción de hegemonía. En esto se parece al resto de la lista de títulos que integran esta serie;[\[2\]](#) libros que han desarmado y rearmado grandes sintagmas (el neoliberalismo, el poder de los economistas, la rosca política, la patria sojera, la protesta contra los agrotóxicos), desmenuzándolos y bajándolos a tierra, sin esconderse detrás de conceptos que, de tan generales, explican cada vez menos.

El foco de este libro es un grupo particular: los editores. Lo interesante es que, a diferencia de estudios que se concentran en la coherencia ideológica o en la capacidad de las “mujeres y hombres de ideas” para intervenir en debates públicos, este libro nos muestra el detrás de escena

de un conjunto de actores que habitan un espacio heterogéneo y que “conducen” las ideas hacia el resto de la sociedad a través del éxito de ventas en el mercado, no yendo en contra de este. Es por eso que, en ese recorrer la cortina, lo que vemos no es la descripción de un conciliábulo a espaldas de la sociedad, ni unos actores que sostienen una aguja hipodérmica con la que nos inoculan contenidos y versiones del mundo, sino a unos participantes que necesitan identificar qué va a ser lo próximo que los lectores querrán leer, eso con lo que les interesará discutir, engancharse, incluso enojarse. En efecto: no importa tanto cuál es la reacción, sino que construyan un vínculo posible con los libros propuestos.

Para hacernos comprender cómo funciona la construcción del vínculo con lectores y públicos ampliados, *¿Cómo se fabrica un best seller político?* investiga algo central para este proceso, y que a priori parece inaccesible al análisis (porque aparece del lado de lo subjetivo, lo imposible de transferir o comunicar): la intuición, o lo que los propios sujetos llaman “el olfato” editorial. En vez de hacer de las editoras y los editores unas personas especiales, que “saben” casi naturalmente qué temas, autores y discusiones pueden generar un libro capaz de instalarse con éxito en el mercado y en la conversación pública, o de reducirlas a una posición de clase, Saferstein nos ayuda a ver cómo las dos dimensiones centrales de ese “saber hacer” son la circulación por múltiples espacios –donde a veces prima una lógica más comercial y otras las convicciones editoriales– y en muchas posiciones distintas –como correctores, como responsables de marketing o prensa, como periodistas–, hasta llegar a ocupar el rol de editora o editor. Es esa circulación y ese recorrido lo que nos deja ver cómo los editores fueron adquiriendo las habilidades que les permiten discernir entre lo que puede funcionar y lo que no. Este conocimiento se incorpora, se hace cuerpo –¡y cabeza!–, trabajando con los textos, aprendiendo a planificar

colecciones, conversando con periodistas y oficinas de prensa de la propia editorial, hasta convertirse en una forma de *expertise* para la que no hay certificaciones y que, a pesar de ser un tipo de conocimiento especializado, no es formalizado ni abstracto (ni solamente corporal, la dimensión escrutada por la mayoría de los estudios sobre conocimiento tácito e informal). La clarividencia de “tomarle el pulso” a la sociedad resulta de entender todas las partes del proceso acerca de qué es un libro y cómo se mueve.

La construcción del editor como intelectual es producto, entonces, de procesos relativamente no lineales, del carácter heterogéneo de las proveniencias de clase y, sobre todo, de la circulación por múltiples espacios de pertenencia ligados al mundo del libro. Por supuesto que los editores no son los únicos que construyen el “espíritu de época”; son también los propios libros los que transportan los sentidos que de a poco se nos hacen una segunda naturaleza. La materialidad de los objetos, los distintos circuitos mediáticos y las tecnologías son también portadoras de significado. Más aún, siguen imponiendo sentidos mucho tiempo después de que aquellos que los pergeñaron dejaron de trabajar en una editorial, abandonaron el negocio o incluso se murieron. Por su capacidad de inscripción, el libro-objeto puede sobrevivir las propias condiciones de su creación y articularse en nuevos contextos.

El hecho de que ciertos libros se conviertan en *best sellers* políticos no es consecuencia de una conspiración paranoica, ni de la capacidad de unos pocos actores que tendrían la bola de cristal para imponer unilateralmente qué es lo que vamos a leer. *¿Cómo se fabrica un best seller político?* despliega un proceso con agencia y dirección, contradictorio y heterogéneo, pero no por eso sin ciertas regularidades o patrones. Porque si lo que se busca es entender cómo se produce la felicidad del encuentro entre el mercado y las ideas de época, eso no se consigue denunciando al mercado como algo externo u hostil al objeto libro, sino mirando las

conexiones entre los dos universos y la incidencia que esto tiene en la generación de visiones de mundo compartidas. Volviendo a la cita de Chitarroni que abre este prefacio, al fin y al cabo el trabajo de editoras y editores es hacer posible ese libro que, por un tiempo, puede “significar algo parecido para todos” y producir en nosotros, lectores, la sensación de que la complejidad del mundo ha sido provisoriamente abolida y podemos finalmente convertirla en palabra y leerla.

Brooklyn,  
marzo de 2021

---

[1] Profesor Asociado de Comunicación y Sociología, Universidad - Northwestern, Chicago.

[2] Me refiero a *Cuando los economistas alcanzaron el poder*, de Mariana Heredia; *El sueño de vivir sin trabajar*, de Daniel Fridman; *La Argentina transgénica*, de Pablo Lapegna, y *La rosca política*, de Mariana Gené.

# Introducción

## Cultura, política y mercado editorial durante el kirchnerismo

En octubre de 2013 una periodista del suplemento de cultura del diario *La Nación* publicó una nota titulada “Los libros de un país dividido”. Allí, autores y editores brindaban sus puntos de vista sobre un fenómeno editorial que comenzaba a llamar la atención: el “nuevo” *boom* de los libros de denuncia periodística, biográficos, de ensayo y de divulgación histórica, que retrataban al gobierno kirchnerista desde un lado u otro de la “grieta”. El texto recorría los principales *best sellers*, libros de venta rápida y masiva, que tenían algo para decir –a favor o en contra, casi sin medias tintas– acerca del fenómeno político más controvertido desde el retorno de la democracia.

Si hacemos memoria, los libros ocuparon lugares destacados en la discusión política argentina. En un país donde la cultura letrada e impresa es tan valorada, el mundo del libro ha sido una fuente de ideas y valores políticos. Desde que Néstor Kirchner asumió el poder en 2003 hasta que Cristina Fernández de Kirchner se lo entregó al gobierno de Cambiemos en 2015, decenas de “*best sellers* políticos” fueron publicados por las grandes editoriales, difundidos masivamente y consumidos por amplios sectores de la población. Durante aquellos doce años, los libreros recibían cajas repletas de libros, entre los que se destacaban tres grandes temas: los que puntualizaban la ya recurrente “identidad argentina” como

explicación de nuestras reiteradas crisis; los que se enfocaban sobre la cuestión de los derechos humanos, el pasado reciente y los juicios de lesa humanidad; y los que investigaban, apreciaban o criticaban los modos en que Néstor y Cristina ejercían el poder, sobre todo en torno al señalamiento de la corrupción política.

Por pedido de la editorial, por orden de los encargados de las librerías o por el reflejo automático de un librero que entiende cuáles títulos se venden más y cuáles menos, esos libros eran acomodados en las vidrieras y mesas más visibles. No hacía falta ser un visitante regular para darse cuenta de ello. Cualquier persona que paseara por la calle y mirara –aunque fuese de reojo– hacia adentro del local se topaba con carteles alusivos, con la foto de un autor que expresa seriedad y solidez, invitando a comprar otro libro que promete revelar los “secretos del poder”, la “historia jamás contada” o el modo de resolver de manera simple un problema político de vieja data.

Quien se animara a franquear la entrada de la librería habría de enfrentarse, sí o sí, a imponentes pilas en forma de escalera, preparadas con esmero para alertar y hasta atosigar a los futuros lectores. Junto con las sagas juveniles de vampiros, las novelas históricas románticas y los libros de autoayuda y espiritualidad *new age*, los *best sellers* políticos coparon las librerías. Y funcionaron muy bien: no faltaba un día sin que hombres y mujeres –principal aunque no exclusivamente adultos mayores– pertenecientes a los estratos altos y medios altos se acercaran a pedir “el último de” tal periodista, escritor o intelectual que lo había anunciado por la radio, la televisión, el diario o sus redes sociales. En abril de 2019, en una Feria del Libro colmada de militantes, Cristina Fernández de Kirchner lanzó *Sinceramente* y revolucionó, en un mismo movimiento, la agenda mediática y política y el mercado editorial: en plena crisis económica, vendió 300.000 ejemplares en pocos días

y le dio aire al mercado en su peor año. La política vende. Los libros que hablan de ella, también.

Así, durante el kirchnerismo y más allá de sus años en el poder, autores, periodistas, editores y libreros tuvieron su “década ganada” -hayan respaldado o no a ese gobierno- gracias a los *best sellers* políticos que aglutinaron multitudes, unas más fervorosas que otras. En la Feria del Libro, algunos eventos terminaron en escándalo, como cuando en 2010 una “patota” revoleó sillas en la presentación de *Indec. Historia íntima de una estafa*, de Gustavo Noriega. En los masivos cacerolazos de 2012, cuando la oposición política al kirchnerismo todavía no alcanzaba a emerger, los nombres de Jorge Lanata y Nelson Castro, autores de *best sellers* y periodistas con grandes audiencias, fueron de los más coreados por los manifestantes, como había sucedido en la famosa “Plaza del sí” con Bernardo Neustadt y su apoyo a Menem.

En época de redes sociales, varios de estos libros fueron tendencia en Twitter. Recordemos por ejemplo el célebre “Conmigo no, Barone” que la ensayista Beatriz Sarlo le espetó al periodista al visitar el programa *678* a propósito de la publicación de *La audacia y el cálculo* (2011). O aquella ocasión en que *La Nación* divulgó el supuesto correo que La Cámpora habría enviado a sus militantes para evitar la difusión del libro en el cual la periodista Laura Di Marco prometía “desnudar” a la agrupación. El éxito de estos *best sellers* hizo sospechar hasta a sus propios autores: Luis Majul denunció un quiebre de *stock* de *El dueño* (2009) debido a que el mismo Néstor Kirchner habría mandado a comprar todos los ejemplares para sacarlo de circulación. Hubo también utilizaciones provocativas, como el caso del represor Alfredo Astiz, que ostentó su ejemplar de *Volver a matar* (2009) mientras comparecía ante el tribunal en la primera audiencia del juicio por los secuestros y desapariciones en la ESMA, bajo la mirada indignada de sus víctimas.

Desde sus lugares de intervención –los medios, la política, la academia, la cultura–, los padres y las madres de estas criaturas se erigieron como activos participantes en la producción de visiones sobre la política coyuntural. Los *best sellers* políticos y sus autores conquistaron el debate público gracias al boca en boca, a su presencia en la televisión, en la radio, en los diarios, en las redes sociales y en espacios públicos como las universidades, las presentaciones y hasta las salas de los tribunales.

¿Qué función tuvieron estos libros en el debate político? ¿Cuál es el atractivo que los convirtió en *best sellers*? ¿Es el libro de coyuntura una creación adjudicable solo a su autor? ¿Cómo se hace un *best seller* de política? ¿Qué rol juegan los editores en el armado de un libro y cuáles son sus inquietudes y compromisos comerciales, culturales, políticos o intelectuales? ¿Cómo funcionó esto durante el kirchnerismo? Este libro explora uno de los espacios de producción cultural que más hace para que los principales temas y referentes de opinión en la Argentina reciente se constituyan como tales.

## **El sector editorial como prisma de la política**

El sector editorial se hace eco de los temas de los que hablan los argentinos. Hace décadas que los libros de política se posicionan entre los más vendidos. Existe uno para cada acontecimiento político, para cada medida controvertida que una administración toma, o para cada personaje que deja su estela en la escena pública. Los gobiernos pasan y el género editorial se mantiene. Históricamente el mercado reacciona ante la coyuntura con títulos que buscan sensibilizar al lector, ayudarlo a vivir y a comprender una época, a formar o reafirmar sus opiniones.

Por eso, una vía para entender la historia y la política argentina reciente es estudiar los libros publicados que hablan de ella. No porque lo que digan refleje de manera cabal la historia y la política, sino porque su proceso de producción, su circulación, sus lecturas y las prácticas de quienes los elaboraron configuran un prisma desde el cual observar cómo se materializan y circulan las ideas y el debate político en nuestro país.

En 1991, la colección Espejo de la Argentina de la editorial Planeta publicó *Robo para la corona. Los frutos prohibidos del árbol de la corrupción*, del periodista Horacio Verbitsky, y fue un suceso: vendió 250.000 ejemplares. Este título, pionero del *boom* de la investigación periodística, fue un encargo de los editores al autor al advertir que la corrupción menemista afloraba como tema candente. Fue contratado, editado y difundido por la editorial mediante una campaña de publicidad y de prensa que incluyó su lanzamiento en vivo en el programa *Hora Clave*, de Mariano Grondona, con un debate en *prime time* entre el propio autor y uno de los acusados en el escrito, el entonces diputado Miguel Ángel Toma. En pleno programa, y mostrando el ejemplar en mano directo a la cámara, Toma les rogaba a los televidentes que no compraran ni leyeran aquel libro plagado de “denuncias falsas” y mentiras, escrito por un periodista “hipócrita” a quien le “queda grande la toga de fiscal de la República”. Sucedió lo contrario: el resultado fue un cimbronazo editorial.

Durante esos años, el periodismo de investigación se consolidaba como un actor fundamental en la política argentina: junto con expertos, fundaciones, jueces y fuerzas políticas hicieron de la transparencia un “estandarte” en su batalla contra la corrupción (Pereyra, 2013). Muchos periodistas que hasta hoy mantienen vigencia “destaparon” los casos que más golpearon al menemismo y lo hicieron desde la prensa y desde tanques editoriales que, a fuerza de su poder de circulación y visibilidad, se instalaron en

agenda y posicionaron la corrupción como un problema público. Así, esos temas, llevados al público por periodistas, editores, agentes de marketing y de prensa, amparados en una aceitada logística editorial, parecían ingredientes de una fórmula que auguraba grandes *best sellers*; éxitos de ventas que volvieron a hacerse realidad durante el kirchnerismo, ya con una maquinaria editorial más moderna y consolidada.

### *¿Qué nos pasa a los argentinos?*

La crisis de 2001 marcó un hito en cuanto a la movilización de los sectores populares y medios. Las narrativas sobre el estallido fueron tratadas por libros de divulgación histórica no académica y por ensayos políticos que coincidían en tomar el pasado argentino como lente para pensar el presente. Como observa Pablo Semán (2006), hubo libros que funcionaron como respuesta sintética y efectiva a los interrogantes que amplios sectores se planteaban acerca de un presente que, con la crisis como evidencia, era considerado un nuevo y recurrente fracaso nacional. ¿Habrà algo “genético” en nuestra argentinidad que explique de manera convincente y general por qué cada diez años nos hundimos en una nueva crisis?

Una respuesta, quizá algo deshistorizada y esencialista, alude a esa “personalidad básica” –una supuesta identidad argentina inerte a lo largo de la historia– propuesta por el periodista Lanata en *ADN. Mapa genético de los defectos argentinos*, publicado por Planeta en 2004. Un libro que busca “puntos comunes que conforman lo que somos y lo que quisimos ser para preguntarnos qué tenemos que ver nosotros con nuestra propia vida y nuestro destino”. En treinta y siete capítulos breves, el libro elaboraba una

descripción del “ser nacional” según la cual *los argentinos* no pensamos la democracia como un valor, sino como un medio para llegar al poder; nos vinculamos con la política con un “pensamiento mágico” inmediateista, y nuestro antagonismo constituye una de las heridas más profundas y antiguas de la identidad nacional.

Este reproche a la argentinidad en clave moral y cultural en un momento en que emergían los primeros síntomas de la recuperación económica fue muy exitoso tanto en términos editoriales como políticos ya que, según Ricardo Sabanes, director editorial de Planeta entre 1983 y 2004, “cada diez años viene el tema ‘¿Qué nos pasa a los argentinos?’ y siempre hay una generación que quiere saber y compra esos libros”. El éxito de Lanata arrastraba el que había tenido unos años antes con *Argentinos* (Ediciones B, 2002), el libro de historia masiva que, junto con la serie de *Mitos de la historia argentina*, de Felipe Pigna, le dieron una bocanada de aire a una industria editorial en crisis. Aun cuando estos libros hayan sido criticados por los representantes de la historia académica, por su visión esencialista y descontextualizada, fueron los más vendidos en los primeros años de los dos mil, desde la crisis y durante el primer mandato de Néstor Kirchner. A estos libros de divulgación histórica y de ensayo nacional y político sobre la argentinidad, se les sumaron títulos de Marcos Aguinis como *El atroz encanto de ser argentinos*, con dos volúmenes (2001 y 2007), y *¿Qué hacer?* (2005), que ofrecieron a parte de los sectores medios un “mito fundante” sobre un idílico pasado argentino no populista y un diagnóstico eficaz acerca del presente caótico producto de años y años de peronismo, de gobiernos prebendarios y corruptos, y de la “ley del menor esfuerzo”.

## *El revisionismo de los setenta como lectura de la grieta*

Los años kirchneristas fueron intensamente transformadores. La grieta política marcó a los argentinos y no hizo más que profundizarse. Durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner, las divisiones entre quienes apoyaban al gobierno y quienes no se expresaron, entre otros órdenes, en forma de libros. Cuando amplios sectores se manifestaron a favor y en contra de la controvertida Resolución 125, que establecía retenciones móviles a las exportaciones agropecuarias y terminó vetada por el voto “no positivo” de Julio Cobos, lo que comenzó siendo una puja por impuestos sectoriales dio lugar a un agudo conflicto que involucró a diversos actores políticos, económicos, intelectuales y mediáticos. En esos años se construyeron los contornos identitarios y simbólicos del kirchnerismo y del antikirchnerismo, y los polos en disputa liberaron sus energías políticas basadas en respaldo o impugnación al gobierno.

Uno de los temas que más fuerza cobró en la discusión pública de ese período fue la memoria del pasado reciente, la cuestión de los derechos humanos y la política de Estado al respecto, con la reapertura de los procesos judiciales contra los responsables militares de la última dictadura (Montero, 2012). Si hasta ese entonces las agrupaciones de civiles y militares retirados eran las principales voces detractoras del tratamiento estatal de la dictadura, a partir de 2008 diferentes actores con perspectivas disímiles pero con posiciones visibles en espacios intelectuales, académicos y políticos reforzaron su intervención sobre esta materia, en respuesta a lo que consideraban una memoria oficial, setentista, que simplificaba lo acontecido.

En el momento de mayor legitimidad de las políticas de derechos humanos, la trilogía publicada por Sudamericana *Fuimos todos* (2007), *Nadie fue* (2008) y *Volver a matar*

(2009), del periodista y exjefe de la SIDE Juan Bautista Yofre, se convirtió en *best seller*. En el *mainstream* editorial, y luego en paneles televisivos, en la prensa gráfica y en agrupamientos políticos que tomaron esta literatura como herramienta para sus intervenciones, se volvió a discutir si los militares habían obrado bien, si se habían excedido, si habían tenido alternativa o si podrían haber llevado adelante estrategias distintas. La histórica editorial Sudamericana, adquirida por el grupo Random House, fue la protagonista del *boom* del revisionismo de los setenta, con una serie de libros que buscaban “completar” la visión que reinaba desde que Kirchner había inaugurado el espacio de la memoria en la ESMA.

¿Quién fue el cerebro de estos libros? Pablo Avelluto, por entonces director editorial de Sudamericana, rescató aquellos discursos difundidos por pequeñas editoriales de derecha y los publicó. A la luz de su éxito, definió esta narrativa como el “gran género literario nacional” que puso en debate un “relato [...], el de las víctimas civiles de las vanguardias armadas y alucinadas” (Avelluto, 2015). De este modo, los setenta “volvieron” en forma de libros que rediscutieron esa época, pero sobre todo discutieron el presente. Mientras Avelluto era galardonado por sus pares por poseer ese tan valorado “olfato editorial”, un editor se metía de lleno en la disputa por la memoria desde la empresa editorial más poderosa de la Argentina. Años después continuaría esta intervención como autor<sup>[3]</sup> y como funcionario: ya con Mauricio Macri presidente, el ministro de Cultura Avelluto aplicó programas con una visión sobre los setenta que dialogaban con los libros que había publicado.

*Los talismanes de la verdad*

Las causas de la “corrupción K”, algunas iniciadas en sectores políticos vinculados con periodistas –todas amplificadas desde distintas plataformas mediáticas–, atravesaron la década kirchnerista. Sin embargo, fue durante los últimos años del gobierno cuando la corrupción tomó de lleno la agenda. En 2005 había cobrado visibilidad el llamado “caso Skanska”, una causa de supuestos sobornos a funcionarios por parte de una empresa. La denuncia de *Perfil* introdujo una de las primeras causas en torno a la obra pública que horadarían la creencia en la probidad de la gestión. El caso había alcanzado tal estado público que resultó en la publicación de *El club K de la obra pública: Skanska, un caso* (Planeta, 2007), uno de los primeros de las decenas de títulos sobre la corrupción política que vendrían luego. Buscando replicar de alguna manera lo que había sucedido con la gestión menemista y *Robo para la corona*, el complejo editorial y mediático apuntaló a la “corrupción K” como uno de los principales temas de conversación pública.

En esta línea, *El dueño. La historia secreta de Néstor Kirchner, el hombre que maneja los negocios públicos y privados de la Argentina* (Planeta, 2009), de Luis Majul, aborda la figura y trayectoria del presidente y está fundado en documentos periodísticos y fuentes testimoniales. Centrado en un personaje como variable de explicación de procesos políticos, sociales y económicos más amplios, *El dueño* se despliega como una investigación periodística sobre una gestión a partir de lo que se presenta también como una biografía política. Originalmente el proyecto había sido rechazado por Sudamericana porque sus editores no le encontraban potencial y tenían contratado un libro similar que iba a ser firmado por otro “autor marca”, Jorge Lanata: “Rechacé el libro de Majul porque tenía contratado a Lanata para escribir el mismo libro. Y yo pensaba que Lanata iba a vender más que él. Creía que Majul carecía 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 150.000 personas a las que les encantaba que Majul hablara de Kirchner”, admitía Avelluto.

La editorial que finalmente publicó a Majul fue Planeta y *El dueño* fue el libro más exitoso del año: vendió 200.000 ejemplares y superó a los *best sellers* internacionales de Isabel Allende, Stephanie Meyer y Dan Brown. Una prueba de que los argentinos leemos no solo para entretenernos, sino también para informarnos, involucrarnos y posicionarnos. Así se conformaba el otro gran hito de la “década publicada”: el fenómeno de los *best sellers* sobre corrupción, definidos por el mismo Majul como “talismanes de la verdad”, como objetos preciados gracias a los cuales a los lectores se les revelaban los secretos que los gobernantes querían esconder.

El efecto que hace de los libros políticos artefactos necesarios para mostrarlos, acordar con ellos, posicionarse públicamente y salir al mundo con la sensación de estar informado y dotado de argumentos no es natural, sino que sigue un camino trazado. Por ello, este tipo de obras retomó un modo de producción y circulación, una “ingeniería editorial” creada por los grandes grupos en el momento de su conformación en los noventa, y la perfeccionó en una etapa en la que el libro compite con muchos productos, no solo impresos o televisivos, sino también digitales.

El éxito editorial de Majul, quien ya era un autor consagrado desde el menemismo, gracias a *Los dueños de la Argentina 1 y 2* (1992 y 1994), atravesó todo el circuito de comunicación y mediático y resultó un incentivo para que Planeta, al igual que sus competidoras, buscasen replicar el fenómeno. El periodismo de investigación tendría su nueva ola de libros sobre corrupción política, esta vez, “corrupción K”. Las intervenciones de sus referentes, al cobrar mayor visibilidad, potenciaron la deslegitimación de la gestión, apostaron al descontento que se expresó en el consumo de libros, televisión, prensa y redes, en masivas

manifestaciones y, finalmente, en las derrotas electorales del kirchnerismo en 2013 y en 2015, a manos de fuerzas políticas que, para su campaña, se retroalimentaron del discurso de los autores.

Según Ignacio Iraola –director editorial del grupo Planeta–, el tratamiento de los libros sobre el período kirchnerista fue realizado de modo ecuánime, porque las editoriales, por su lógica comercial y por ende no partidaria, funcionarían como “el último espacio pluralista, el último resquicio para el lector común”. Sin embargo, aunque efectivamente se publicaron libros “de todo y para todos”, los editores también reconocen que los títulos “no kirchneristas”, aquellos que criticaban la gestión, se vendían más y que por ello su oferta fue no solo más visible, sino también mayor.

Así, los libros sobre la crisis de la identidad argentina, los títulos que debatieron los años setenta y los que reposicionaron a la corrupción política como la causa de casi todos los males fueron temas hablados y tratados por autores, libros, editores y todo un circuito de comunicación. A la luz de su impacto y de la jerarquización de sus autores entre el público lector, la explicación economicista, comercial, parece no alcanzar para cubrir todo lo que este *boom* puede aportarnos. Pensamos a las editoriales no solo como empresas culturales, sino también como jugadores importantes en la construcción, canalización y promoción de visiones sobre la política. Por eso, el espacio que habitan opera como un productivo caleidoscopio de disputas y una estratégica factoría de firmas que cosechan autoridad y prestigio.

En este libro proponemos que la producción y circulación de estos *best sellers* revelan aspectos claves del funcionamiento no solo del periodismo argentino o de la industria editorial, sino también del ámbito de la cultura y la política argentina en la actualidad. Desde el retorno de la democracia y como parte de profundas transformaciones globales, la política se expandió por una infinidad de

espacios de producción cultural y mediática que se articulan simultáneamente como negocios, como productoras de ideas y como circuitos de poder. El mundo de los libros es un nodo estratégico en el que distintas personalidades pueden parapetarse y hablar a amplios públicos, opinar sobre política, juzgar e interpelar a los políticos y cautivar a los argentinos de a pie.

En este sentido, el fenómeno de los *best sellers* políticos nos muestra quiénes son los intelectuales consagrados y más escuchados en esta nueva época. Asistimos a un contexto de cambios en los modos en que los “formadores de opinión” se dirigen a sus públicos. Hace años que la figura del intelectual moderno “a la Sartre” perdió relevancia y los “hombres de letras” o los “académicos” no se dirigen a las masas desde un estrado en la plaza pública. Sin embargo, en un país cuyos índices de lectura son de los más elevados de la región, los autores de libros son idolatrados y sus producciones son objetos valorados y, por lo tanto, resonantes en términos simbólicos, culturales, económicos y políticos. Quienes hoy interpelan a los públicos más amplios son los intelectuales mediáticos o mediatizados, periodistas políticos, de investigación, “opinólogos” y también académicos que pertenecen al sistema científico, pero que, *aggiornados*, se adecúan a la época, intervienen también en los medios y escriben *best sellers* para un público que excede por mucho a sus pares.

Entre estos autores se disputan no solo la argumentación o la credibilidad y masividad de sus discursos, sino también el modo más legítimo de difundirlos. En el marco de una desinstitucionalización de la producción simbólica, no podemos delimitar tan fácilmente si los discursos públicos reconocidos son legítimos por sus credenciales académicas o por su éxito en el mercado, o por ambas cosas (Rubinich, 2011). En este juego entra el libro, ese objeto cultural tan valorado por la sociedad argentina y la clase media a pesar