

## LA FERIA DEL LIBRO EN BUENOS AIRES. REFLEXIONES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

EZEQUIEL SAFERSTEIN<sup>1</sup>

### RESUMEN:

El siguiente trabajo da cuenta de las condiciones actuales del sector editorial argentino, a partir de aportes de autores que reflexionan sobre la crítica de la cultura moderna, tales como Debord, Deleuze, Sloterdijk y Sibilia. El énfasis está puesto en el análisis de los procesos de concentración y transnacionalización del sector, a partir de la mirada sobre la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y la producción y circulación de *best-sellers*.

### PALABRAS CLAVE:

Sector Editorial; Sociedad Del Espectáculo; Producción Cultural Contemporánea; Transnacionalización

### INTRODUCCIÓN

En las páginas que siguen, abordaremos las condiciones actuales del campo editorial nacional – que no puede ser desligado de su dimensión transnacional y concentrada- a partir de algunas reflexiones sobre la crítica de la cultura moderna realizada por pensadores de distintas corrientes teóricas y filosóficas, tales como Guy Debord, Gilles Deleuze, Peter Sloterdijk y Paula Sibilia.

Abordaremos algunas cuestiones relacionadas entre sí como la concentración y transnacionalización de la industria editorial nacional, la Feria Internacional del Libro -en tanto acontecimiento en el que se condensan muchas de las tensiones y características de la producción editorial y contemporánea- y la cuestión de los *best-sellers*, su producción,

circulación y difusión. Consideramos estas cuestiones como parte de procesos sociales, económicos y culturales que comienzan a darse con fuerza a partir de lo que se conoce como una nueva etapa del capitalismo tardío (Jameson, 2006), que conlleva como trasfondo la constitución de un nuevo *ethos* epocal –valores, ideología, imaginarios–, que impacta en la vida cotidiana de los individuos, en su relación con el mundo, en la construcción de su lugar social. La mercantilización creciente de todas las esferas de la vida social, abre el juego para el debate sobre la relación entre la economía y la cultura y los cambios en las formas de producción cultural (Du Gay, 1997).

Los autores que seleccionamos inscriben sus trabajos en torno a reflexiones sobre la crítica de la cultura moderna y comienzan a vislumbrar los cambios que se suceden en las últimas décadas. Si bien nuestro objeto de investigación se encuentra en un momento histórico distinto al que se sitúan algunos de estos autores, sostenemos que sus aportes pueden ayudarnos a deliberar acerca de la indefinición en cuanto a la cultura y sus transformaciones, en cuanto a la sociedad del espectáculo de Guy Debord y Paula Sibilia, las sociedades de control de Gilles Deleuze y las condiciones actuales del arte, para Peter Sloterdijk.

### **LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO Y DE CONTROL. UN NUEVO RÉGIMEN DE PODER**

*“Toda la vida de las sociedades en las cuales reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era directamente vivido se ha desviado en una representación”* (Debord, 2002, pág. 13).

Con esta tesis fundamental que recuerda al primer párrafo de *El Capital*, comienza el lúcido ensayo del pensador francés Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, publicado en 1967. Escritor y cineasta, formó parte de la llamada Internacional Situacionista, grupo de artistas e intelectuales que tendría un papel fundamental en el mayo francés de 1968. El grupo parte de una crítica a la cultura de masas y la estandarización vinculada al capitalismo tardío de posguerra, que se encontraba, según Debord, en una fase “espectacular”, cuyo análisis lo lleva a cabo en el mencionado libro. La superación del capitalismo, de su sistema ideológico y de la sociedad de clases se daría mediante la vía revolucionaria a partir de la creación de

“situaciones”. Entre las estrategias revolucionarias no se encontraba la formación de un movimiento de masas, sino más bien vanguardista.

El ensayo de Debord que consta de 221 apartados, circula alrededor de la idea de que el espectáculo es un movimiento autónomo, con reglas propias, que se caracteriza por ser la “inversión concreta de la vida”; pero al ser una constante en el capitalismo actual, no es solo inversión sino lo que aparece como real, como verdadero. En este sentido, todas las relaciones sociales se encuentran mediadas por lo espectacular: “no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada por imágenes” (Debord, 2002, pág. 15). Si bien el espectáculo sería una especie de falsa conciencia—como entienden Marx y Engels a la ideología en *La ideología alemana*—, contra la que hay que enfocar la crítica y la lucha revolucionaria, el autor va más allá y propone que dicha constante es “resultado y proyecto del mundo de producción existente”<sup>2</sup>. Por esta razón, la realidad está producida en el espectáculo y el espectáculo es lo real. Esto conforma según el autor una alienación recíproca que funciona como esencia y sostén del mundo social, en esta fase histórica del capitalismo: “en el mundo realmente dado vuelta, la verdad es un momento de lo falso” (Debord, 2002, pág. 17). La complejidad de la salida posible radica en que la sociedad en su totalidad está atravesada, mediatizada por el espectáculo, por las imágenes. Estas imágenes objetivan la visión espectacular del mundo, una visión donde “el espectáculo somete a los hombres vivientes en la medida en que la economía los ya ha totalmente sometido” (Debord, 2002, pág. 21). La economía —y esto es el trasfondo de la cuestión— tiene como principal producción al espectáculo. El espectáculo fetichiza las relaciones sociales, como lo pensara Marx con el modo de producción capitalista. Si estas funcionan como relaciones entre cosas, el espectáculo es la radicalización y máximo artífice de esta alienación: “el espectáculo es el capital a un tal grado de acumulación que se vuelve imagen” (Debord, 2002, pág. 33). Así, la mercantilización ocupa la totalidad de la vida social —tanto la producción material como la producción simbólica— a través del momento actual del espectáculo: todo lo que se ve es la mercancía, el valor de cambio oscurece al valor de uso, el mundo que se ve y se vive, no “existe” más allá de las mercancías, puesto que la espectacularización del mundo es su mercantilización. Debord

dice que la mercancía es una “ilusión real” que se manifiesta en el modo de producción espectacular, por lo que los consumidores lo son en tanto consumidores de ilusiones (que devienen “reales”).

Como veremos en el recorrido de este trabajo, consideramos que la actualidad (y profundización) de las tesis de Debord radica en esta extensión de la espectacularización a todas las esferas de la vida social. La sociedad del espectáculo no se reduce a que las imágenes y mediatizaciones ocupen cada vez más importancia en nuestra vida, sino a que las relaciones sociales se encuentran mediatizadas por el espectáculo y este constituye lo real. Podríamos decir que la sociedad del espectáculo se emparenta con lo que Deleuze llama “sociedad de control”.

En su breve pero contundente escrito “Postdata sobre las sociedades de control” (2006) Gilles Deleuze anuncia la transición entre el régimen de poder que Michel Foucault (2004) denominó “sociedad disciplinaria<sup>3</sup>” hacia uno de nuevo tipo, caracterizado por el control. Las sociedades disciplinarias ponen su foco en una economía de los *cuerpos*, cuyo modelo ideal es el panóptico donde se ejerce la vigilancia constante, sin necesidad de un observador presente<sup>4</sup>. Es importante destacar que en el régimen de poder disciplinario es central la administración de los cuerpos en un espacio y un tiempo, de manera tal que esto refuerza la economía política del poder.

Deleuze desarrolla la idea de una crisis de las instituciones de encierro y así de la sociedad disciplinaria y su reemplazo paulatino por una sociedad de control. Esto no significa que desaparezcan las prisiones, las fábricas, las escuelas (y las prácticas disciplinarias en general) sino que se van transformando y perdiendo importancia en función de nuevos discursos de verdad y relaciones sociales de poder y saber. Como explica Hardt (2012), los muros de las instituciones se derrumban, de manera tal que “se encuentran generalizadas bajo formas fluidas a través de todo el campo social. El espacio estriado de las instituciones de la sociedad disciplinaria cede el lugar al espacio liso de la sociedad de control”. Un ejemplo de las transformaciones en las instituciones es el caso del lugar de trabajo. En la sociedad disciplinaria la fábrica era el modelo típico, donde los cuerpos eran administrados para lograr su

maximización productiva: el patrón vigilaba la masa y los sindicatos movilizaban la resistencia. La fábrica está siendo reemplazada por el modelo de control, tipificado en la empresa. La empresa, dice Deleuze, “es un alma, un gas”. Más que un control individualizante sobre los cuerpos, hay regulación sobre su población: motivación, formación y examen constante, y producción de rivalidad entre los empleados. Lo importante para comprender el funcionamiento de las sociedades de control es el tipo de subjetividades que ayudan a construir. Las subjetividades son, como dice Sibilía<sup>5</sup> (2009, pág. 20), modos de ser y estar en el mundo, “lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como entidad ahistorica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales”.

Hay una mirada tecnológica en el planteo de Deleuze, aparecen nuevos dispositivos que reemplazan al panóptico de manera tal que el control lo es en el sentido de la regulación continua y la gestión de los riesgos: las sociedades de control, en tanto mutación del capitalismo, se caracterizan por la libre circulación de los cuerpos, que a su vez los hacen más cautivos de las redes del poder: Ya no hay un adentro y un afuera de las instituciones. Por otra parte, y aquí va a radicar nuestra relación con el planteo de Debord y con nuestro tema de investigación, las sociedades de control se basan en un capitalismo de super producción, que “compra productos terminados y monta piezas”. El eje ya no está puesto en la producción sino en el producto: es un capitalismo para la venta y para el mercado. Es por esto que, como veremos más adelante, “el marketing es ahora el instrumento de control social, y forma la raza impúdica de nuestros amos” (Deleuze, 2006, pág. 119). Los planteos de Debord y de Deleuze hablan desde distintas ópticas de un mismo problema<sup>6</sup> o una situación compartida, las sociedades contemporáneas a partir de la segunda mitad del siglo XX en donde se desarrolla un nuevo paradigma de control, en el que este es permanentemente renovado bajo la apariencia de la libertad de movimiento. En este sentido, no hay un adentro y afuera de las instituciones de encierro en estas sociedades, como tampoco hay un adentro y afuera del espectáculo, que domina toda la vida social. Las fronteras entre lo público y lo privado ya no son firmes. En una sociedad donde las tecnologías electrónicas y digitales extendidas a grandes sectores de la

población radicalizan aún más las premisas de Debord sobre la TV, el cine y los medios, se establece un nuevo régimen de poder, donde sólo *es* lo que *se ve* y lo que se ve está al servicio del mercado.

### **LA INDUSTRIA EDITORIAL NACIONAL A PARTIR DE LOS AÑOS NOVENTA: CONCENTRACIÓN Y TRANSNACIONALIZACIÓN.**

Las características económicas de las sociedades de control están ligadas a las políticas económicas neoliberales que fueron siendo aplicadas con fuerza desde la década del setenta y profundizadas en los noventa con el derrocamiento de la URSS y la consiguiente proliferación de los procesos de globalización. Se puede vislumbrar una reconfiguración del rol del Estado en la estrategia general de poder, cuya particularidad principal estriba en el abandono progresivo de sus funciones económico-sociales (Murillo, 2006).

Esto generó un marco para que en la Argentina de los años noventa, las empresas extranjeras ingresaran al mercado. Las políticas neoliberales implantadas impusieron una reforma estructural de Estado cuyo punto principal fue la “privatización de las empresas de servicios públicos, por una parte, y la decisión de no intervenir en materia de intercambios comerciales, por la otra” (Botto, 2006). Con esto se dio una apertura a los mercados internacionales apoyada en la ley de convertibilidad que regulaba la paridad cambiaria. La producción dejó de ser prioridad, por lo que las inversiones productivas fueron escasas en relación a la especulación financiera. En consonancia con Deleuze (2006), el capitalismo pasa de orientarse en la etapa anterior a la producción, hacia un nuevo momento donde la venta del producto es lo fundamental.

Las empresas editoriales sufren una reestructuración en su totalidad. Los años noventa marcan el punto final de 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 implicaron una concentración en la edición y en la cadena de comercialización y una reestructuración del consumo con nuevas estrategias de venta y

publicidad (Becerra, Hernández, & Postolsky, 2003). Las formas de edición globales, así, performaron un mercado de libros homogeneizado y “*bestsellerista*”.

Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda Latinoamérica. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino) adquirió, entre otros sellos, a Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós y Seix Barral. Sudamericana fue adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, principal corporación de entretenimientos a nivel mundial y propietario de Random House, Grijalbo, Mondadori, Lumen, Debate y Plaza y Janés. El español Prisa adquiere Santillana, Alfaguara, Taurus y Aguilar, entre otros (Becerra, Hernández, & Postolsky, 2003). Según los datos del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Industria (2005) y del Observatorio de Industrias Creativas (2009), el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan dicho monto. Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado.

¿Qué nos puede aportar Deleuze para entender el estado actual del campo editorial? El proceso de mercantilización del mundo del libro parece haber llegado a un punto que se opone completamente a las décadas anteriores. Las grandes editoriales se fusionaron con el sistema financiero y la industria del *entertainment*. Esto ha generado la ya mencionada reestructuración de las empresas, que producen sus libros como cualquier otra mercancía, teniendo en cuenta al lector en tanto consumidor. Aquí entra en juego entonces el marketing como un instrumento del control social, que anticipamos con Deleuze, ya que las grandes empresas editoriales incorporaron departamentos específicos de este tipo a partir de los cambios mencionados.

El marketing es entendido desde la *American Marketing Association* como “el proceso que planifica y ejecuta el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con la intención de crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales” (American Marketing Association, 2012). Esta definición “oficial” y acrítica del marketing, entiende a esta disciplina como las relaciones de intercambio que buscan satisfacer los deseos de los consumidores y los objetivos generales de una organización.

Desde nuestra perspectiva, enmarcamos el marketing como parte del nuevo control social, ligado al desarrollo de una economía específica, que es la economía de mercado en la fase actual del capitalismo tardío, donde la competencia entre las empresas pasa a ser más despiadada, en tanto los productos que ofrecen son similares pero se diferencian en sus estrategias de comunicación, de hacerse visibles en el mercado.

El perfil de las editoriales fuertemente mercantilizadas -en las que los lectores pasan a ser considerados como meros consumidores- parten de esta concepción para el delineamiento de la producción de bienes. Las estrategias de marketing funcionan sobre un nicho de mercado, de manera tal que se intervenga sobre el consumidor, interpretando su voz, sus gustos y capacidad de demanda, a través de investigaciones precisas. 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 marketing ocupa un rol importante en este nuevo régimen de poder, en el sentido de que es el consumidor quien parece ahora tomar partido. Si en décadas anteriores el editor y el librero eran personajes claves en formadores de públicos, en la actualidad hay un corrimiento en sus funciones. Los editores pasan a ser expertos en intuiciones de demanda, en captar lo que el “mercado” (el público) pida. Los editores deben entrar en relación con el consumidor, que obtiene un papel aparentemente más activo en la conformación de la oferta. Si bien las editoriales no realizan grandes encuestas de mercado de la manera que sí lo hacen otras empresas fuera de las industrias culturales, el desarrollo de las tecnologías interactivas, las redes sociales y el nuevo régimen de poder construyen subjetividades que remiten a nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2009). Las editoriales aprovechan el uso de las redes sociales –principalmente *Facebook*- para contactarse con sus clientes y trabajar sobre su mercado.

La investigación de mercado genera un conocimiento específico que interviene en la relación mercado/consumidor, “racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado, que importa a diversas acciones comerciales. Las consultoras de investigación de mercados se posicionan como una pieza fundamental para el desarrollo de una eficiente

estrategia de producción y ventas de la empresa moderna” (Gonzalez & Orden, 2011). Con Deleuze añadimos que el marketing no se reduce a la venta sino al control social. Las sociedades que piensa el autor francés no son sociedades donde el mercado ocupa solo una posición importante, sino que el conjunto de las relaciones sociales está subordinado al mercado. Pensamos en el espectáculo de Debord, como el punto máximo de esta mercantilización<sup>7</sup>. El mercado del libro, en tanto bien cultural que posee un valor simbólico a la vez que mercancía, nos permite vislumbrar los cambios en la cultura moderna y en el capitalismo tardío, donde el marketing ocupa un lugar central en la gestión de la empresa actual.

Si hay un aparente desarrollo de la libertad, que se contrapone a las antiguas sociedades disciplinarias, Deleuze responde que “los anillos de una serpiente son aún más complicados que los agujeros de una topera” (Deleuze, 2006, pág. 121). Si las subjetividades modernas se anclaban en fuertes referencias, como las instituciones modernas, la protección del Estado y la familia –y las estrategias de disciplinamiento que las acompañan-, los lazos contemporáneos del capitalismo tardío y flexible, son más débiles, así como lo son también las referencias en las que se asentaban los sujetos<sup>8</sup>.

### **LA MERCANTILIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LOS BIENES CULTURALES: LA FERIA DEL LIBRO DE BUENOS AIRES**

Luego de pensar el estado de la industria editorial en el marco de un nuevo régimen de poder que se profundiza durante las últimas décadas, consideramos importante focalizarnos en los modos de producción y circulación de *best-sellers* a partir de abordar las características de la Feria Internacional del Libro en el marco de la sociedad del espectáculo trabajada por Debord.

Este autor afirma que “la cultura devenida integralmente mercancía debe también devenir la mercancía vedette de la sociedad espectacular” (Debord, 2002, pág. 193). El autor anuncia el

papel central que tendrá el sector de la cultura para el producto interno de un país en esta etapa del capitalismo<sup>9</sup>, en tanto “rol motor” en el desarrollo económico.

Para el autor francés, el espectáculo aparece como lo real indiscutible: “No dice nada más que lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece” (Debord, 2002, pág. 19). Como hay un “monopolio de la apariencia”, es decir, que todo lo que aparece y se ve es espectáculo –y lo real es aprehendido en tanto tal- no habría lugar para las resistencias a nivel general: la actitud de los consumidores frente al espectáculo es necesariamente de un carácter de “aceptación pasiva”<sup>10</sup>. Las imágenes devienen reales. El espectáculo permite hacer ver por diferentes mediaciones un mundo que no es asible, manipulable. El espectáculo abstrae la sociedad actual, es la representación y fetichización del mundo, una inversión productiva de la realidad, en definitiva, la falsa conciencia materializada que significa la transformación del mundo en imágenes. Como dijimos, para Debord esto alude a que el espectáculo esconde relaciones sociales bajo el modelo de la mercancía llevada a un extremo, mediada por imágenes.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia que tiene la Feria del Libro, realizada anualmente en La Rural, organizada por las corporaciones del sector (empresas editoriales, gráficas y papeleras), pero donde también participan los medios masivos y las instancias estatales. La Feria es el espacio hegemónico de circulación de literatura y libros, que se realiza desde el año 1975, con un gradual crecimiento del número de visitantes y de expositores, así como de la superficie de exposición. En dicho espacio entran en juego muchas cuestiones que giran alrededor de sostener a la feria como un espacio de legitimación dentro del campo editorial y literario, considerada por los actores intervinientes como un espacio donde “hay que estar” por el hecho de pertenecer al campo. Sin embargo, la cuestión mercantil en torno al libro ocupa un rol central en este espacio. Podemos interpretar la cobertura que hacen los medios masivos de esta exhibición, así como el mandato que se imponen los actores con respecto a estar en la feria, hacerse visible, exhibirse en los stands, como un claro signo de la época del espectáculo, donde lo importante es el “parecer” en lugar del “tener”. Como dice Sibilía (2009,

pág. 100) “si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea”<sup>11</sup>.

En este sentido, la Feria ostenta, dentro del campo editorial, el “monopolio de la apariencia”. Funciona como una “gran librería” y consta de seis pabellones. El pabellón principal alberga a los sellos más grandes de la Feria, los que representan a los principales grupos editoriales concentrados de capital extranjero. En el centro de dicho pabellón, se encuentran los enormes stands del Grupo Planeta y de Random House Mondadori, junto a los grupos Prisa, Norma y Ediciones B. Estas firmas extranjeras, concentran la mitad de la producción de libros, y forman parte de tan sólo el 15% de las empresas editoriales en total, lo que demuestra la alta concentración, transnacionalización y heterogeneidad en el campo. El 85% de las empresas restantes, las llamadas “independientes”, alcanzan el 15% de la producción (De Diego, 2007). Se puede hacer un mapa de la distribución de espacios alrededor de la Feria, donde los grupos que detentan mayor capital económico, ocupan un lugar central, visible, espectacularizado, mientras que los numerosos pequeños y medianos sellos, con predominancia de capital cultural, se encuentran en los alrededores o periferias de los pabellones. Según Sorá (2002), la misma distribución se puede detectar en la Feria de Frankfurt. La circulación de ideas y libros en la Feria aparece como un ritual del marketing, la publicidad y de la adaptación a las normas internacionales de la edición mercantilizadas. Si bien las editoriales más pequeñas se encuentran en las periferias de la feria, el objetivo de los actores es “hacerse visibles” en el mercado, mostrar y demostrar que participan y aparecen en la Feria, espacio importante para ser tenidos en cuenta como actores del espacio editorial. Existen numerosos proyectos editoriales informales, pertenecientes al *under*, que no acceden a visibilizarse mediante un stand en la Feria. Estos quedan relegados del campo, formando novedosos espacios que pueden ser pensados como alternativos o como resistencias. Un ejemplo es la Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA), que desde 2006 nuclea a editores, escritores y artistas que lograron formar un circuito propio, donde lo comercial está relegado o se encuentra subordinado a lo artístico<sup>12</sup>.

Siguiendo con el panorama de la Feria Internacional, podemos pensar en las actividades que allí se desarrollan, además de la venta de libros por parte de los stands. Nos referimos a las “actividades culturales”, presentaciones de libros y charlas con intelectuales, escritores, artistas, profesionales del sector, que podemos nombrar con Sibilía (2009), “sesiones espectáculo”. Las presentaciones de libros en la Feria permiten ver el despliegue que realizan los grupos editoriales para instalar, presentar, consagrar y promocionar un libro en tanto mercancía y un autor como marca. Además de las campañas de publicidad en la misma feria con gigantografías tamaño real del autor y merchandising de los libros, las editoriales realizan la promoción de sus autores “estrella” en los medios masivos y suplementos culturales de los diarios, en las librerías y en puntos estratégicos de la ciudad. Según Sibilía (2009), si bien la figura del autor fue puesta en cuestión en los años sesenta y setenta por las corrientes teóricas posestructuralistas, en el mercado del libro se puede dar cuenta de su plena vigencia. El éxito en ventas de los libros *best-sellers* les concede a sus escritores un reconocimiento, que si bien no es el mismo al que obtienen los actores prestigiados del campo intelectual, la figura de estos autores que venden masivamente sus libros se ve enaltecida debido a una relación definida por el mercado. De hecho, muchos de estos “autores estrella” no provienen del mundo de la escritura, sino frecuentemente de los medios masivos, como la televisión y el espectáculo. Incluso emerge la figura del “*ghost writer*”, que son los escritores de libros firmados por una celebridad o personaje famoso que encarga su biografía a la editorial, o que la misma editorial intuye que un libro de un personaje mediático espectacularizado redituaria económicamente. Aquí se muestra de modo muy radical la producción de lo aparente de la sociedad del espectáculo. La realidad construida es obra y parte del espectáculo (Debord, 2002). Hay para Sibilía (2009, pág. 189) una “hipertrofia de la figura del autor estilizada en los medios, que empuja la obra a un segundo plano y llega a justificar su ausencia, poniendo a su personalidad y su vida privada en el más obvio primer plano”. Los autores así se convierten en “celebridades”, en un tipo más de mercancía ligado a una presencia mediática del negocio de la industria cultural, más que a su relación con la obra y a una intervención pública como caracterizaba al intelectual moderno.

El filósofo alemán Peter Sloterdijk reflexiona acerca del arte en la actualidad y su lógica de exposición que enaltece a los creadores: “Sin que la obra sea desvelada en un espacio de

exhibición, no puede tener lugar la autorevelación del poder creador. El hacerse visible de la capacidad para producir presupone la producción de visibilidad. La exposición es la institución moderna para producir visibilidad” (Sloterdijk, 2007, pág. 3). Lo que sucede es que el “sentido publicitario y mercantil de la exposición” atraviesa la lógica del arte en la actualidad, por lo que la industria cultural se convierte en una “máquina de mostrar”. En esta lógica se inscribe la proliferación constante de exposiciones, muestras y festivales, que funcionan de manera autónoma, por sí mismos bajo la lógica del hacerse visibles. La Feria está organizada por la fundación El Libro, constituida por las principales corporaciones del sector editorial, la Cámara Argentina del Libro y la Cámara Argentina de Publicaciones, y por asociaciones gráficas, como la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines y por último, por el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, una corporación de empresas españolas con filial argentina. Esta fundación tiene la única función de organizar este evento, que con el financiamiento de los gigantes del sector así como de su principal sponsor, el grupo Clarín, permiten que la feria funcione por sí misma, retroalimentándose.

Para Sloterdijk, la tautologización del arte y el arte de exponer refiere a esta autonomización de la producción de exposiciones. La mediación del arte se convierte en la máquina de mostrar dicho arte, concepto que expande sus dimensiones y convierte todo objeto en capaz de ser expuesto. La lógica de la exhibición excede a las obras que se exponen en la Feria. La feria es en sí misma un producto de exposición, como lo muestra la cobertura día a día que realizan los principales diarios y suplementos culturales (Clarín y La Nación lo cubren también en tanto auspiciantes) y la TV. La propia cobertura mediática no tiene que ver con las obras que allí se exponen, sino cada vez más con los libros en tanto objeto mercancía y en los acontecimientos que suceden en su ámbito, como peleas entre facciones políticas o discusiones acerca de quiénes deben inaugurar la Feria.

El negocio del arte, dice Sloterdijk, es un sistema de celos. La exhibición de las obras cumple la tarea de que estas se conviertan en objetos de deseo para su consumo. La Feria del Libro muestra eso, la exhibición de libros que –ayudados por la inversión de todo un aparato publicitario, mediático y editorial- intentan ser vendidos a los consumidores lectores.

## COMENTARIOS FINALES

A lo largo de estas páginas hemos intentado abordar las condiciones actuales del espacio editorial para reflexionar acerca de su mercantilización y espectacularización, en el marco del capitalismo tardío.

Consideramos que debemos profundizar el análisis para abordar cuestiones que quedaron afuera de este trabajo por el énfasis puesto en la producción y circulación de libros, pero que consideramos fundamentales para nuestro proyecto general. Un aspecto que no consideramos pero que será analizado en futuros trabajos es la cuestión del éxito editorial de la no ficción frente a la narrativa y las ficciones en general. Particularmente en la Feria Internacional del libro se puede observar esto, con la espectacularización de personajes mediáticos, periodistas y actores que no pertenecen al ámbito de las letras pero se convierten en protagonistas de la mediáticamente bautizada “fiesta de la cultura”. Los ensayos políticos e investigaciones que abordamos en nuestra investigación, forman parte de esta tendencia. Si nos preguntamos por las condiciones actuales desde donde podríamos abordar esta tendencia, proponemos pensar en la espectacularización, esta inversión de lo real como un punto de partida. Si ya no hay un adentro o afuera del espectáculo, si no existe más la separación moderna entre lo público y lo privado, estos escritos de “realidad”, lo son en tanto parten de la lógica espectacular. La ficción perdería terreno ya que entra en la lógica de que todo está producido por la lógica mercantil y espectacular, y estos imaginarios son más reales que la realidad, retratan la realidad a través del imperativo de la información.

Los trabajos citados de Deleuze y Debord nos permiten llevar a cabo un análisis de la cultura contemporánea, que ya no puede pensarse como una esfera puramente autónoma sino que las otras esferas de la vida social -principalmente la económica- la atraviesan, la condicionan y la moldean. Si bien para el caso de la industria editorial el panorama parece ser desolador frente a la dominación de los grandes grupos concentrados, podemos pensar los mencionados proyectos editoriales alternativos, informales, no insertos en el mercado sino de manera marginal, que pretenden ser escuchados y *ser vistos* formando circuitos propios.

## NOTAS

1 El autor es Lic. en Sociología (UBA) y cursa la Maestría en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Es becario doctoral CONICET, con sede en el Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en Argentina (UNSAM). Sus áreas de interés son el campo editorial y literario y la producción cultural contemporánea. E-mail: kielo84@gmail.com

2 “Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y los fines del sistema existente” (Debord, 2002, pág. 15).

3 El régimen de poder que desarrolló Foucault podría ubicarse entre los siglos XVIII y XIX y su modelo de organización está basado principalmente en los espacios de encierro: la escuela, el cuartel, la fábrica, el hospital y la prisión; este último desarrollado en Vigilar y castigar, obra que ejemplifica de manera paradigmática este régimen histórico propuesto por el autor francés

4 Tenemos que tener en cuenta que para Foucault, el poder no se posee sino que se ejerce; no es un poder que recae en manos del Estado –como lo planteaban algunas corrientes marxistas– sino que circula a un nivel microfísico, si bien está sostenido a nivel institucional. El poder está constituido por relaciones entre individuos localizadas en el cuerpo: así, el sujeto es blanco pero a la vez instrumento para el ejercicio de las relaciones de poder. Foucault desarrolla el concepto de biopoder, que refiere a las conductas y prácticas en relación a los discursos de verdad. Es un poder que apunta al control sobre la vida de los individuos, basado en tecnologías individualizantes (anatomopolítica) y en tecnologías totalizantes, que apuntan a la población en su conjunto (biopolítica).

5 Modificando el título de Debord para reflexionar sobre la radicalización de las tesis del autor francés, Sibilia analiza en *La intimidad como espectáculo* (2009) las transformaciones de la subjetividad moderna en el nuevo paradigma de control, en torno a la espectacularización y exhibición constante de la intimidad en el espacio público que acompaña el crecimiento y proliferación de las nuevas tecnologías, redes sociales, dispositivos electrónicos. La autora reflexiona acerca de este fenómeno cultural cuya particularidad es el “hacerse visible” y derribar definitivamente los límites entre lo público y lo privado.

6 Otros autores como Guattari (2004) denominan esta etapa “capitalismo mundial integrado”, caracterizado por una mayor interacción entre regiones antes no relacionadas entre sí y por un control global de toda actividad humana.

7 “El espectáculo es el momento donde la mercancía consigue la ocupación total de la vida social. No solamente la relación con la mercancía es visible sino que no se ve más que ella: el mundo que se ve es su mundo” (Debord, 2002, pág. 41)

8 “Esas anclas y protecciones que amparaban al yo moderno, esas amarras que no sólo lo sujetaban y sofocaban, sino que al mismo tiempo lo protegían y guarnecían de los peligros exteriores. Además de procurarles motivos de sufrimiento, angustias, culpas y otros pesares de época, también le daban sentido” (Sibilia, 2009, pág. 311).

9 En este sentido esta etapa del capitalismo tardío también es denominada “capitalismo cultural”, por el filósofo esloveno Slavoj Žižek.

10 Sin desechar esta afirmación, podríamos complejizarla con lo que analizamos en el apartado anterior con respecto a Deleuze. En la sociedad de control, las masas son interpeladas de manera individual de modo que emerja su creatividad. Esa creatividad individual es un engranaje más (eficaz) de la sujeción.

11 Como dijimos, en esta instancia nos focalizaremos sobre la producción y la circulación y difusión de bienes culturales, pero el consumo puede ser pensado especialmente en esta clave también, como lo hizo Debord. Paula Sibilia retoma a Debord para decir que en el capitalismo de los siglos XIX y principios del XX, el “ser” se relacionaba con el “tener”, es decir, lo que se tenía hablaba de quién era uno. En la actualidad ocurre el movimiento que refuerza la espectacularización, es decir, el “deslizamiento generalizado del tener al parecer” (Debord, 2002, pág. 21).

12 Si bien en este trabajo nos enfocamos en la lógica del espectáculo en la industria editorial, representada en su esplendor en la Feria Internacional del Libro, los actores que quedan relegados de la misma y forman otros circuitos que pueden ser pensados como de “vanguardia”, de “resistencia” o “alternativos” son importantes para pensar las posibles salidas a la lógica puramente mercantil de la sociedad contemporánea. Un acercamiento a la Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA) se puede revisar en Saferstein (2012).

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association.** “Definition of Marketing”. Diciembre, 2012.  
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>
- Becerra, Martín, Hernández, Pablo y Postolsky, Glenn.** “La concentración de las industrias culturales”, en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). CICCUS, Buenos Aires, 2003.
- Botto, Malena.** “La concentración y la polarización de la industria editorial”, en De Diego, José Luis: *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006.
- De Diego, José Luis.** “Políticas editoriales. Políticas de lectura”, en *Anales de la educación común 6*, Dirección General de Cultura y Educación, 2007.
- Debord, Guy.** *La sociedad del espectáculo*. Editorial Nacional, Madrid, 2002.
- Deleuze, Gilles.** “Postdata sobre las sociedades de control”, en Ferrer, Christian, *El lenguaje libertario*, Terramar, Buenos Aires, 2006.
- Du Gay, Paul.** *Production of culture / Cultures of production*. Sage - Open University, 1997.
- Foucault, Michel.** *Vigilar y Castigar*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.
- Gonzalez, Walter y Orden, Pedro.** “El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado” en Miguel, Paula y Rubinich, Lucas. *01-10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Aurelia Rivera Buenos Aires, 2011.
- Guattari, Felix.** *Plan sobre el planeta. El capitalismo mundial integrado*. Traficantes de sueños, Madrid, 2004.
- Hardt, Michael.** “La sociedad mundial de control” en *Artillería inmanente*, 2012.  
<http://artilleriainmanente.blogspot.com.ar/2012/03/la-sociedad-mundial-de-control-michael.html>
- Jameson, Fredric.** *El giro cultural*. Buenos Aires, Manantial, 2006.
- Murillo, Susana.** *Banco Mundial. Estado, mercado y sujetos en las nuevas estrategias frente a la cuestión social*. CCC, Buenos Aires, 2006.
- Pinto, Iván.** “Guy Debord: Arte, espectáculo, sociedad” en *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*, Chile, 2005. <[www.bifurcaciones.cl/005/Debord.htm](http://www.bifurcaciones.cl/005/Debord.htm)>
- Saferstein, Ezequiel.** “La Feria del Libro Independiente y Autónoma. Tres ejes para su abordaje”, en *Argumentos. Revista de crítica social*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, 2012.
- Sibilia, Paula.** *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2009.

**Sloterdijk, Peter** “El arte se repliega en sí mismo”, en *Revista Observaciones Filosóficas*, España, 2007:  
<http://www.observacionesfilosoficas.net/elarteserepliega.html>

**Sorá, Gustavo** “Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial”, en *Cuadernos de antropología social n°15*, FFyL, Buenos Aires, 2002.

### **Fuentes**

Observatorio de Industrias Creativas. *Anuario 2008*. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009.

Centro de Estudios para la Producción. “La industria del libro en Argentina”. Ministerio de Industria de la Nación, Buenos Aires, 2005.