



El editor: ese equilibrista

María Fernanda Maquieira

El libro, al decir de Bourdieu, es “mercancía y significación”ⁱ, y con esa doble condición el editor, “un poco mercader y un poco empresario de circo”ⁱⁱ, está inmerso en un sutil equilibrio entre el arte y el negocio.

El libro para niños ha estado históricamente regido por los parámetros del arte, por su pertenencia al canon, por las reglas del mercado pero, fundamentalmente, por la mirada didáctica y moralizante de las instituciones: la familia, la escuela, la iglesia.

Cuando un editor de hoy elige un texto para niños pensando en su publicación, debe plantearse una serie de cuestiones:

La calidad literaria

Este principio es fundamental. No creer que porque los lectores son pequeños o no están suficientemente entrenados en los recursos y procedimientos más complejos del universo literario, eso deba resultar simplificación, pobreza y acceso denegado a la verdadera literatura.

La adecuación a su destinatario y a su contexto

Un editor elige textos que leerán niños de hoy. Pero el editor es un adulto, ¿cómo hace entonces? Apelando responsablemente al niño actual sin perder de vista la tradición literaria, los paradigmas y las rupturas, la noción de infancia, los discursos y los silencios.

Los modos de leer

Los niños leen las palabras, pero también las ilustraciones, los paratextos, los materiales, las huellas, los intersticios, lo dicho y lo no dicho. Los niños leen las voces, los gestos, los tonos, los silencios, los perfumes, los contextos. Los niños tocan, juegan, repasan, abrazan, chupan, muerden, duermen con los libros. Los niños leen y releen, repiten y transforman, anticipan y reponen, interpretan y resignifican. Los niños, como todo lector contemporáneo, leen influidos por las nuevas tecnologías.

Todos estos modos de acercamiento a los libros deben tenerse en cuenta a la hora de editar, por lo tanto es fundamental atender al cuidado del objeto, los elementos paratextuales (información de tapa, contratapa, datos biográficos, ilustraciones, diseño, etc.), la impresión (el formato, el papel, el cartón, las tipografías, los colores, etc.).

Los contenidos y la propuesta estética

Como lo dijimos anteriormente, pensar en niños de hoy no significa que los contenidos deban estar necesariamente referidos a situaciones contemporáneas y cercanas a la vida cotidiana. Un buen libro para niños puede tratarse tanto de una familia tipo que se va de vacaciones en el auto a la playa, como de unos viejitos que se van de paseo a la Luna sentados en una hamaca. Puede hablar sobre una chica que trabaja en un programa de televisión, como de una señora que va a comprarle pulgas a su gato. Hay múltiples temas, pero hay un registro, una mirada cercana al modo en que ven el mundo los niños, que es de extrañamiento y sublevación. Y eso es lo que un editor no debe perder de vista.

La obra no debería estar al servicio de ningún valor exterior. El arte es arte y su función específica es la estética. Por lo tanto: creatividad, originalidad y vanguardia es lo que busca un editor. Y las preguntas que se debe plantear son: ¿Por qué este libro es necesario? ¿Cuál es su valor? ¿Cambia en algo su existencia? ¿Qué le aporta a la serie literaria?

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

Así como hay un predominio de la estética, también hay una ética. Si bien no hablamos de "mensajes", hay un cuidado atento del sustento ideológico que manifiesta o subyace en una obra. Muchos textos muestran (o esconden) sus costados de racismo, discriminación, violencia o sexismo, con los que uno debe trabajar responsablemente. Eso no significa evitar el conflicto, sino permitir que el niño se acerque con herramientas sólidas y con una postura crítica.

La serie literaria y el perfil editorial

Cada sello editorial tiene un catálogo que habla por él. Hay un perfil determinado de colecciones, con sus características inconfundibles, predominio de ciertos autores y deliberada ausencia de otros, recorte de temas y géneros, un "estilo" de publicaciones. En ese entorno, un nuevo libro interactúa con sus antecesores y allí se ubica. Hay intertextualidad: un texto que dialoga con otros textos, una lectura que lleva a otra pasada o futura. Por otra parte, la elección de cada autor también tiene su lógica: hay un "nombre de autor", una marca, una historia que el propio autor traza con su propia obra, la de sus contemporáneos y precursores.

Pero en la actualidad, con todos los cambios ocurridos en la industria, el incremento de los fenómenos internacionales, las ventas y fusiones de empresas, etc., como bien lo señala el editor italiano Roberto Calasso, asistimos al "fenómeno del borrado de los perfiles editoriales", un "progresivo aplanamiento de las diferencias entre editores"ⁱⁱⁱⁱ. Todos compiten por los mismos libros, copian recetas, y aceleran la rueda frenética de las novedades.

El campo de la LIJ está atravesando un momento fértil: editoriales tradicionales junto a nuevos proyectos, licencias mediáticas, fenómenos juveniles en listas de más vendidos, crecimiento de la prescripción escolar, mayor participación del Estado en las compras de libros, autores estrella, nuevas voces, ilustradores activos, mayor visibilidad en los canales, fans, redes sociales, booktubers...

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016
sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

Pero si bien es saludable el crecimiento del sector editorial, la producción desenfrenada, responsabilidad que atañe en diferente medida pero igual manera a todos los actores del circuito, lleva a la sobreoferta de libros que compiten unos con otros, y no permite ni una adecuada difusión, ni la posibilidad de que la crítica repare en ellos y pueda comentarlos con cierta profundidad, ni que los puntos de venta los exhiban, y por consiguiente que el público pueda dar abasto para leerlos. Para poner números a las palabras:

Según datos relevados por la Cámara Argentina del Libro, en 2015 el sector editorial comercial publicó 12.171 novedades lo que equivale a 29 millones de ejemplares. Dentro de esas cifras, 23% fueron libros de literatura infantil y juvenil, es decir, 2.997 novedades (a razón de casi 8 títulos por día) que significa la segunda línea temática dentro de todos los registros de ISBN publicados en el año.

Es evidente que tanto las grandes como las más pequeñas, las que llevan años de trayectoria como las que se han iniciado o arribado al país en los últimos diez años, todas encuentran en los libros para niños y jóvenes un negocio interesante. Durante el 2015, las ventas de LIJ fueron de 10 millones de ejemplares en el mercado privado (según el informe realizado por la consultora PROMAGE, sin incluir las ventas públicas) lo que indica un crecimiento de casi un 14% en ejemplares respecto del año anterior (8,6 millones).

Sin embargo, no son pocas las dificultades a las que nos enfrentamos los editores, pero podrían sintetizarse en las siguientes:

1. Sobreabundancia de productos similares: muchos editores intentan seguir los modelos exitosos de sus competidores o las formulas probadas en otros mercados, en vez de animarse con propuestas originales, diferentes o no estandarizadas.

2. Crisis del punto de venta tradicional: las librerías se ven afectadas por la gran cantidad de novedades, la superposición de oferta, los altos costos de locación y la rápida rotación.

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

3. Dispersión de autores en diferentes editoriales: algunos autores son tentados a ser publicados por varias editoriales a la vez, y muchas veces canibalizan su propia obra o apuran materiales a los que les falta tiempo y maduración.

4. Dependencia de autores-marca: algunas editoriales, cuyos catálogos ostentan los nombres más consagrados muchas veces entran en un círculo sofocado por altos anticipos para las contrataciones, campañas de promoción y marketing muy costosas y proyectos poco rentables, como consecuencia de mantener esos autores prestigiosos.

5. Estancamiento del precio de venta al público en algunas ediciones, sobre todo las destinadas a colegios que tienen un techo bajo, y aumento de costos, en particular el precio del papel, ponen en riesgo la rentabilidad.

6. Mayor poder de agentes literarios, que marcan las líneas de lo que se compra y vende internacionalmente en las ferias especializadas.

7. Más competidores para el libro de jugadores no tradicionales, sumado a la autoedición, el crecimiento de la piratería, la fotocopia y la lectura de textos bajados gratuitamente en los ordenadores.

8. Los nuevos paradigmas en torno a la edición digital, línea que aún no ha logrado estabilizarse ni ha encontrado el justo precio ni los canales adecuados.

9. Dependencia de las compras del estado, en especial para los editores medios o pequeños que subsisten gracias a eso, y que son políticas cambiantes y poco previsibles.

Pero también, hay varias oportunidades que podemos encontrar:

1. Diferenciación en la calidad. La única manera de destacar en el amplio bosque de las publicaciones es ofrecer productos integrales (textuales, gráficos y materiales) de la mejor calidad e innovación, orientados al desarrollo lector

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016
sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

de los niños y jóvenes, y comprometidos con la educación y el futuro.

2. Posibilidad de expansión en unidades con menor desarrollo o nichos, o el crecimiento de algunas líneas específicas como la literatura juvenil, el libro informativo, el libro álbum, los libros de creatividad, etc.

4. Nuevos medios para la difusión de libros: Internet, foros, vía pública, etc., que logran expandir tanto la crítica de los medios tradicionales como la académica, pues los usuarios encuentran un lugar más horizontal, abierto y libre para el intercambio y la recomendación.

5. Aprovechamiento de intercambios globales para la difusión de más autores en otros países: ferias, premios, viajes, foros, hacen que el mundo sea más cercano y los lectores puedan conocer y compartir lo que se publica en otros territorios.

En ese entorno, el editor debe avanzar sin perder de vista su eje: los contenidos y los elementos paratextuales; la calidad literaria y la adecuación al lector y su época; la apuesta ética y estética; la pertenencia a una serie literaria y el perfil editorial; los autores notables y los noveles; los modos contemporáneos de leer y los soportes de lectura.

A modo de conclusión, para mí los principios fundamentales del buen editor son:

- Mantenerse a distancia de las modas y las recetas, sin perder de vista la realidad del momento y las oportunidades del contexto.
- Ser lo suficientemente creativos y originales, pero sin caer en la exacerbación de lo nuevo por lo nuevo mismo.
- Explorar las vanguardias, ser flexibles ante los cambios, innovar pero sin perder las raíces y las tradiciones, sin olvidarse de quiénes somos y de lo que construimos a lo largo de nuestras trayectorias.
- No vivir de las novedades.

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

- Frenar el exceso de publicaciones. No publicar un libro más porque sí. Justificar el papel que se va a emplear en imprimir el libro. Darle sentido a ese nuevo texto que va a lanzarse.
- Saber esperar: no sacar un libro que todavía está verde.
- Un editor es un buscador de perlas y también detector de errores; para eso debe leer, corregir, revisar, investigar, comparar, dudar siempre.
- No tratar de forzar un proyecto o de contratar a un autor que no encaja en nuestro catálogo.
- No intentar copiar a otros ni repetir moldes exitosos: cada libro es diferente al otro; no hacemos hamburguesas.
- Aprovechar los recursos que brindan las nuevas tecnologías en función del texto; no olvidarnos de que hacemos libros.
- Ser fiel a la identidad del sello. Cada editorial tiene una marca fuerte y un estilo que debe perdurar.
- Un catálogo es la memoria viva de muchos años de escritura y de construcción de una cultura, preservar el fondo es una de las misiones de un buen editor.

Como editora, me identifico con las palabras de Calasso que considera a la edición como un género literario en sí mismo: un editor es un buscador de “libros únicos” y es alguien que escribe, con los libros que publica, el mejor libro de todos, su catálogo, que es a la vez su autobiografía.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1999), *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba.
 Calasso, R. (2014), *La marca del editor*. Buenos Aires, Anagrama.

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016
 sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

ⁱ Dice Pierre Bourdieu en “Una revolución conservadora en la edición” en *Intelectuales, política y poder* (Eudeba, Buenos Aires, 1999). “Por el hecho de que el libro, objeto de doble faz, económica y simbólica, es a la vez mercancía y significación, el editor es también un personaje doble, que debe saber conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda del beneficio, en estrategias que se sitúan de alguna manera entre los dos extremos –la sumisión realista o cínica a las consideraciones comerciales y la indiferencia heroica e insensata a las necesidades de la economía-. La competencia del editor está formada por dos partes antagonistas y por la aptitud para asociarlas armoniosamente”.

ⁱⁱ Roberto Calasso: *La marca del editor*, Anagrama, Buenos Aires, 2014.

ⁱⁱⁱ Roberto Calasso: (*Op. Cit.*).