

El oficio de editar

LA FUNCIÓN DEL EDITOR EN LOS TIEMPOS DE CAMBIO

Digámoslo claramente: cuando todo vale, cuando todo se puede editar, cuando todos podemos salir en televisión, cuando no hay una selección, cuando todo está disponible, estamos mayormente expuestos a la confusión. Del mismo modo que leer cuatro libros de medicina o de ingeniería no nos capacita para operar a alguien o construir un puente, tener las máximas facilidades para editar gracias a las nuevas tecnologías no presupone que vayan a florecer mejores escritores. Ni que cualquiera pueda ser editor.

Una de las mayores pérdidas de tiempo que uno puede experimentar es cuando ve una película mediocre, o cuando lee un libro mediocre.

El editor, la persona responsable de seleccionar qué se debe publicar en una editorial, es aquella que, gracias a su criterio, sus conocimientos de literatura, del mundo, de las personas, de la vida y de los lectores sabe qué merece ser editado y qué no. No todo vale. Hay que jerarquizar en un mundo en el que el tiempo es escaso y más vale dedicarlo a algo fruto del talento.

Puede que alguien piense que nadie debe ser el árbitro de lo que se publica. Que nadie se alarme. No teman. Los buenos autores y libros hacen su camino. El editor es un filtro que permite que se dé a conocer aquello que tiene calidad.

JORDI NADAL

15 de septiembre, 2000

Cuanta más velocidad, cuanta más superficie se cubre, menos profundo. La velocidad pero también la lentitud son precisas a este mundo. Las cosas buenas, sólidas, solventes, son intemporales. Y hablan, siempre, de nosotros. En 1983 se publicó en Alemania *El descubrimiento de la lentitud*, una obra de Sten Nadolny que publicó en España Edhasa (edición de bolsillo en Debate). A través de la vida del navegante inglés John Franklin (1786-1847) se nos presenta en ese libro espléndido una de la más inteligentes reflexiones sobre el tiempo y sobre la lentitud, como un arte de darle ritmo e intensidad a la vida.

La tesis es atractiva: en un barco se precisan personas capaces de tener dos velocidades: uno, para las decisiones urgentes (no chocar contra un escollo, responder a una agresión imprevista); otro, mucho más reflexivo, para las decisiones estratégicas. Cuando sólo la velocidad es estrategia el resultado puede ser efímero. El barco es ingobernable.

Un libro útil no sólo para lectores de buena literatura, sino también para gestores (¿qué libro no es útil para un gestor?). Incluso la mejor novela italiana de principios de siglo, *La conciencia de Zeno* de Italo Svevo, recoge la frase “En los negocios la teoría es utilísima, pero sólo operativa cuando ya se han liquidado los asuntos.”

En suma, que el mejor pensamiento no es siempre sólo el más veloz, sino el más hábil, profundo, capaz de ver más y mejor, más matices y detalles.

JORDI NADAL
26 de septiembre, 2000

En los ocho artículos publicados hasta ahora en *Libros o Velocidad*¹ tanto Jordi Nadal como yo mismo hemos hablado de las dificultades del presente, de las perspectivas del futuro y de cómo afrontar esos nuevos retos que se presentan al sector editorial. Los problemas del libro tal como lo conocemos hoy y las alternativas que están planteándose y que poco a poco van ganando terreno han centrado la mayor parte de nuestras reflexiones.

Sin embargo, el libro como objeto físico es algo más que un simple producto industrial o el soporte más común para la transmisión de determinados contenidos. En muchos casos, el libro puede ser una verdadera obra de arte y su proceso de realización puede ser un verdadero arte. Por razones obvias que no es necesario explicar, hace mucho tiempo que los procesos de producción del libro se han mecanizado e industrializado, hasta el punto en que algunos de los oficios tradicionales relacionados con este mundo están perdiéndose. Las nuevas generaciones que nos vamos incorporando al mundo editorial entendemos cada vez menos cuando nos hablan de cajistas, diagramadores o linotipistas, y no acabamos de entender muy bien cómo se podían hacer libros sin ordenadores, procesadores de texto, aplicaciones de diseño y maquetación y otros artilugios tecnológicos.

Prácticamente nadie emplea ya esas tecnologías y esos oficios en las editoriales de gran consumo, pues han quedado relegados a pequeñas empresas artesanales o a sellos especializados en ediciones de lujo y facsimilares. En definitiva, también el mundo editorial ha perdido el gusto de “hacer el libro con las manos” y de vivir intensamente su proceso de creación.

Estas nostálgicas reflexiones son producto de una cierta melancolía que me provocan las navidades, en general, y este fin de milenio, en particular, pero también de un regalo muy particular que he recibido en estos días. Un querido amigo de la editorial Herder me ha enviado el especial regalo corporativo de su empresa: una edición bilingüe (latín-castellano) e ilustrada a color

¹ El primero fue publicado el 30 de junio de 2000.

del cuento popular alemán “Max y Moritz”, con un tiraje limitado de 500 ejemplares. Una pequeña joya que demuestra que en este final de tantas cosas pueden seguirse creando libros con originalidad y a la antigua usanza. Vaya a ellos mi agradecimiento por haberme recordado el gusto del trabajo artesanal bien hecho.

FRANCISCO GARCÍA
28 de diciembre, 2000

EDITAR BIEN

El mundo consciente es todo ser que sea capaz de reflexionar sobre sí mismo. Éste será el que tendrá más en cuenta el valor “tiempo”. Y lo digo una vez más (¿es preciso repetirlo?): cada vez necesito más gente que me ayude a utilizar mi tiempo sabiendo que, al final, habré tenido la sensación de que ha valido la pena.

Editar es, dentro de cada registro, de cada categoría, de cada tipo de libro que se escoja, un acto de selección, de búsqueda de lo valioso, de separación del polvo de la paja, de respeto al tiempo y la inteligencia del posible lector.

Editar puede ayudar a crecer. Maleditar no. (Claro que cada ser humano tendrá, según su edad, formación, momento vital y necesidad, distintos deseos.)

Editar bien significa respetar al máximo lo que el lector busca, sin olvidar el horizonte de la dignidad, de la calidad y de la opción que mejor refleje una respuesta a una pregunta. O, a veces, que suscite nuevas preguntas.

Editar es avanzar. Y debe respetar el tiempo, que es un bien no reproducible. Hay que editar menos libros y mejores. Hay que leerlos bien. Hay que defenderlos con todo el amor del mundo, y con toda la inteligencia. Hay que darle a un libro bueno todas las oportunidades que merece. Y todo lo demás son historias. Puro cuento.

JORDI NADAL
15 de enero, 2001

¿ES NUEVA LA “NUEVA FUNCIÓN DEL EDITOR”?

Un lector de Libros o Velocidad me plantea si podemos profundizar sobre la nueva función del editor en una sociedad que debe adaptarse a nuevos cambios. Para ser más concretos, el lector piensa en el editor como un gestor de información capaz de “indagar en las tendencias de pensamiento y comportamiento social y ofrecer al público la información necesaria para afrontar nuevos cambios”. El tema se enlaza con una pregunta ya formulada: ¿existe la censura del mercado? ¿El (supuesto) gusto del público actúa como una dictadura?

Hablemos entonces del mercado.

Cuando preguntaron al escritor francés Anatole France sobre cómo eran los franceses, parece ser que respondió: “No lo sé, no los conozco a todos.” El mercado es como los franceses: hay muchos mercados, y no es posible conocerlos a todos.

Por eso cada proyecto editorial debe responder a un segmento del mercado (sólo un grupo gigantesco puede pretender dirigirse a todos los segmentos, porque en el mismo convergen el elenco de las diversas propuestas editoriales que se dirigen a fragmentos del mercado, al que intentan, con mayor o menor fortuna, satisfacer en su totalidad).

Frecuentemente, los pequeños y medianos editores logran estar más cerca de su público, por lo que están más cerca de la función original del editor. En ocasiones, en algunos grandes grupos las directrices cambian continuamente; a veces se piensa más en la empresa que en la selección de los libros; no se siguen siempre líneas bien definidas ni se tiene paciencia para recoger frutos; se pide éxito inmediato e inmenso y eso obliga a comprar “grandes” nombres o a “fabricar” libros mediáticos.

Por otra parte, hay que reconocer que algunos de estos libros mediáticos pueden ser absolutamente legítimos, porque consiguen que personas que habitualmente no leen compren libros (e incluso los lean). Y hay que crear lectores, porque hay que competir con otras opciones de utilización del tiempo.

Propongamos una posible formulación de la función del editor: un editor debe ser un radar y una esponja de su tiempo y so-

ciudad y ver lo que es necesario para el lector potencial y, entre otras cosas, detectar:

- lo que existe en el marco de su tiempo y merece ser comunicado al público;
- lo que, sin existir (en el sentido de ser público), debe empezar a ser formulado (proponer temas, textos, personajes y valores), y
- lo que ha existido y debería ser rescatado.

En definitiva, un editor tiene que proponer valores. Y ello sólo se consigue gracias a tener criterio, que permite hacer propuestas coherentes y que amplíen el horizonte del lector.

Editar implica siempre una responsabilidad social: en el mejor de los casos, editar es avanzar, es proponer mejores ciudadanos, más autónomos, más críticos, más sensibles, más libres. Ciudadanos que piensan, que hablan, que conversan, que discuten. Ciudadanos activos. Responsables. Educados. Ilustrados, como diría Edgar Morin.

El editor debe definir qué espacio quiere ocupar, a qué tipo de público quiere dirigirse, cuáles son sus objetivos y deseos, para, en un acertado y algo alquímico equilibrio entre necesidades e ilusiones, conseguir el maravilloso momento en el que un catálogo “hable”.

Cuando esto sucede, la edición es una profesión maravillosa, porque editar es dar el máximo valor al tiempo.

Decía el gran editor alemán Samuel Fischer: “Obligar al público a aceptar nuevos valores, que no desea, es la misión más importante y hermosa del editor”; aunque, en mi interpretación más mediterránea, preferiría invitar o seducir antes que obligar. Siempre he pensado que es mejor el aceite de oliva que Hegel.

JORDI NADAL

18 de mayo, 2001

Los mohicanos fueron una tribu amerindia de América del Norte que sucumbió a lo largo del siglo XVIII gracias al benéfico y saludable contacto con el hombre blanco (vertiente francesa y británica), como tan bien nos explicó John Fenimore Cooper. Al igual que ellos, en el sector editorial sobreviven aún algunas tribus que están en franco proceso de extinción si no encuentran un nuevo nicho en este mercado cada vez más concentrado y globalizado, es decir, progresivamente más homogéneo y de pensamiento único.

Uno de los grandes jefes de esta tribu ha decidido dar a la imprenta una recopilación de los artículos, conferencias, ponencias e intervenciones que ha realizado en los últimos años. Me refiero a Jorge Herralde y sus *Opiniones mohicanas*, que vieron por primera vez la luz en México, de manos de la editorial Aldus y que hace muy poco han sido publicadas en España por El Acantilado.

Para los que vivimos en el mundillo editorial y hemos seguido la trayectoria de Herralde, el libro no aporta nada nuevo, pero lo recomiendo para todos aquellos que no se encuentren en esta circunstancia y quieran conocer de primera mano las opiniones de uno de los pocos editores independientes que sobreviven en España y que, además, se ha labrado un sólido prestigio en sus más de tres décadas de dedicación a Anagrama.

Sus reflexiones sobre la situación actual del sector, su decidida campaña contra la concentración empresarial y contra la pérdida de independencia del editor frente a los intereses puramente mercantilistas, sus semblanzas de grandes figuras de la edición española y extranjera son siempre polémicas y a veces excesivamente autocomplacientes, pero expresan los puntos de vista de un personaje que ha marcado época con su buen hacer editorial y que levanta con fuerza su voz ante la situación actual del sector.

En definitiva, con Herralde, genio y figura siempre, se puede estar de acuerdo o no pero desde luego nunca pasa inadvertido.

Una última recomendación en este ligero mensaje veraniego: la parte final del primer texto que aparece en el libro (la charla de clausura del primer curso de edición de la Universitat Pom-

peu Fabra) es una de las mejores exposiciones que he leído u oído sobre qué es el oficio de editor.

FRANCISCO GARCÍA
5 de julio, 2001

PD: Tras la redacción de este artículo, Jorge Herralde ha publicado dos libros más que recogen ulteriores reflexiones sobre el libro, la literatura y el oficio de editar. Se trata de *El observatorio editorial* (Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2004) y *Flashes sobre escritores y otros textos editoriales* (México, Solar, 2003), que vienen a profundizar en las opiniones vertidas en el libro comentado aquí.

LA EDICIÓN INDEPENDIENTE EN LENGUA ESPAÑOLA

Vivir entre gigantes causa una impresión sobrecogedora. Pero libera adrenalina y endorfinas positivas, a veces incluso muy positivas, como se demostró en el XVII Encuentro sobre la Edición de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, en Santander, donde un selecto grupo de editores españoles e internacionales, con la afinada dirección de Jorge Herralde, comunicó sus píldoras de sabiduría editorial, en dosis homeopáticas y ajustadas a un público de lo más entregado y participativo.

Destaquemos algunas de las frases más emocionantes, inteligentes, sinceras y discutibles:

- Hay que tener un proyecto cultural mínimo (Javier Pradera).
- Hay que detectar el conocimiento de la demanda comercial (Javier Pradera).
- El mejor negocio es un buen libro (Paco Porrúa, citando a Allen Lane).
- Hay que dejar abiertas las ventanas y esperar a que aparezca lo que debe aparecer (Paco Porrúa).
- Un gran catálogo y grandes autores te hacen un gran editor, pero no es el editor quien hace el catálogo y los autores (Paco Porrúa).

- La aparición del jefe de ventas como lector es el fin del director literario (Paco Porrúa).
- Hay que estar preparado para cuando llegue la suerte (Xavier Folch, citando a Josep Maria Castellet).
- No hay que encontrar libros que vendan, sino vender los que se encuentran (Paul OtchakovskyLaurens).
- La edición independiente es como ir en barco a vela: a veces tienes buen viento, a veces no (Olivier Cohen).
- No se puede pensar en español y querer vender en América Latina (Enrique Folch).
- No hay proyecto que se pueda vender sin un tiempo determinado (Enrique Folch).
- El incremento de conocimiento niega al ciudadano (Alejandro Katz, en el sentido de la frase de Octavio Paz “Nada hay que niegue tanto a un ciudadano como un consumidor”).
- Hay que adelantarse a la demanda, saber qué autores serán importantes (Alejandro Katz).
- Prefiero hacer un libro bello para tres mil personas que uno horrible para cuatro millones (Franco Maria Ricci).
- Mis libros deben ser invisibles, en el sentido de que no debe notarse la gran calidad con la que están hechos (Jaume Vallcorba).
- No publiques más de lo que puedas leer (Michael Krüger).
- El autor puede hablar en cualquier momento, sobre cualquier tema, con cualquier persona de la editorial (Morgan Entrekin).
- Veo muy difícil empezar desde la nada (Pedro del Carril).
- La credibilidad de la marca es esencial de cara a librereros, prensa y gente interna de la casa, aparte de agentes, autores, etcétera (Pedro del Carril).
- En una librería española se recibe una nueva novela cada diez minutos (Pedro del Carril).
- Una de las características del mundo moderno es eliminar lo que se nos resiste (Amador Fernández Savater).
- El futuro pasa por las alianzas (José Huerta).

JORDI NADAL
18 de julio, 2001

Santander fue un santuario laico de verdades apasionadas. El encuentro estuvo presidido por el entusiasmo, el refinamiento, la inteligencia y la defensa de la vitalidad de la edición independiente. Quedan, entre otras muchas cosas, sólo algunos temas a desarrollar, tal vez, óptimamente, en encuentros futuros:

- La generación emergente de unas personas que habrán tenido, lamentablemente cierto, una educación menos lectora. Hay ya una generación de jóvenes que habrán dialogado mucho menos con los libros, que habrán tenido muchísimas horas digitales de vuelo y para los que los libros tendrán otro valor y, consecuentemente, éstos mismos deberán tener otra forma y fondo, y deberán ser lanzados al mercado de una manera algo distinta a la que conocemos hoy.
- La creciente presencia de lectores ocasionales, menos literarios o, si queremos, de no-lectores (que no son lectores naturales o *heavy readers*) y que, sin embargo, son responsables de una buena parte de la facturación del sector, a la que nadie debería hacer ascos.
- La necesidad casi biológica y, desde luego, intelectual de más y mejores obras de ensayo y divulgación, sector en crecimiento porque los que aún quieren ser ciudadanos (que no consumidores) necesitan puntos de apoyo para una cosmogonía (sean o no conscientes de ello). Un ejemplo: cuando veo un programa de televisión al azar necesito, antes de acostarme y para dormir sin desasosiego, leer los aforismos de Elias Canetti. No se puede vivir entre tantas cosas superfluas y, en cambio, para una parte de la población (lamentablemente pequeña y, en este caso, de élite) es cada vez más preciso lo esencial.
- La necesaria y positiva presencia de aquellos lectores que leen *bestsellers* y que, aunque a algunas personas les parezcan mejorables, son necesarios para la edición, ya que, entre otras cosas, no se alejan del libro; crean bibliotecas personales, semilla

futura y deseable de futuras lecturas de sus familiares más jóvenes, que tal vez sepan leer mejor; consumen esta forma de ocio, información y entretenimiento, y no otra (recordemos una inusual cifra: se factura mucho más en el sector editorial que en el del cine y la música juntos), y estimulan una mayor pluralidad de oferta y, con ello, dan cabida a más temas, a más personajes, a más autores.

En suma, Santander tocó las verdades sagradas de la edición: cuán inhabitable sería el mundo sin (buenos) libros. Efectivamente, es hermosa la profesión de editor, aunque demasiado a menudo sacralizada, y a la que algunas voces le quieren negar la capacidad de ser enseñada, cosa que el mismo encuentro de Santander —entre otros muchos encuentros— desmiente.

JORDI NADAL

13 de septiembre, 2001

¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS PREGUNTAS CLAVE PARA UN EDITOR?

La enorme presión por tener éxito en un sector que no crece en el mercado interno en España nos obliga a afinar mucho la puntería cuando pensamos en el público, porque no hay más lectores. Si tuviésemos que reducir a sólo dos preguntas el trabajo de un editor (haciendo abstracción de la previa: que un editor debe formular su propuesta editorial), éstas serían:

- ¿qué libros voy a editar?, y
- ¿para quién?

Si el segmento es demasiado grande y evidente, hace años que estará más que medianamente satisfecho con lo que ya se le ofrece. Si el nicho es demasiado pequeño, probablemente no será rentable dirigirnos a él. Por tanto, la clave estará en encontrar un segmento de conocimiento, de interés, de público necesitado de

esa experiencia de lectura para ofrecer una línea que sea acogida con éxito.

JORDI NADAL
17 de octubre, 2001

FRANK SCHWOERER, LA INTELIGENCIA
Y LA EXPERIENCIA HABLAN

Quisiera compartir con vosotros algunas frases de gran calado editorial, después de leer las magníficas memorias de Frank Schwoerer (*Die Bücherberge, die ich angerichtet habe. Erinnerungen eines Verlegers*, Francfort y Nueva York, Campus, 1998), quien fuera fundador de la prestigiosísima editorial Campus en Alemania:

- Editar es un fenómeno parasitario: vivimos de la creatividad o de la necesidad de carrera de otros, *publish or perish*...
- Es mejor tener suerte que razón: es decir, estar en el lugar oportuno, por no decir en todas partes, cubrir espacios, descubrir Kairós, estar en el momento oportuno, no editar ni demasiado tarde ni demasiado temprano.
- Comprender profundamente lo público... las editoriales son una aparición periférica de la industria de la madera que, en el peor de los casos, significan una contribución a la muerte de los bosques.
- El beneficio editorial reside en los contenidos fáciles... (por eso creó un programa de libros de consejos prácticos).
- Una editorial fracasa por su editor, que debe ser o un gran innovador visionario o un buen directivo que se orienta hacia arriba, abierto.
- Es ingenuo pensar que los contenidos sencillos son fáciles de vender. Se venden sólo si están cortados según el gusto y el interés de los lectores, y eso sólo sucede óptimamente cuando uno los piensa así.
- La producción de libros crece, porque los libros son relativamente baratos; son un medio de información práctico. Como

instrumento de lectura sólo se precisa, en el peor de los casos, unas gafas, la bicicleta del espíritu.

- Mejor precios altos que tirajes altos.
- El contenido de un libro sólo es una parte de su contenido.
- Según Lenin, de la cantidad sale la calidad. Y uno llega a buenas ideas cuando tiene muchas, aunque vengan de otros.
- El autor es el mejor vendedor de su obra.
- Diez cosas que debe tener un editor:
 - 1] Curiosidad en todas direcciones.
 - 2] Mirada hacia el futuro: sus *moving targets* son libros que en cinco años, incluso en diez, aún se venderán. El mejor día para plantar un árbol es hace 20 años; el segundo mejor, hoy.
 - 3] Valor para reinventarse a sí mismo. Valor (o coraje) es lo contrario de poder, sobre el que Kart Deutsch dijo que sería la capacidad de no tener que aprender nada.
 - 4] Valor para decir que no. El editor tiene que tener el coraje para entrar en proyectos que piden dinero y que tal vez le devuelvan, a la larga, lo invertido, pero que a la corta ponen en peligro su liquidez, su rentabilidad e incluso su reputación... Valor de ser políticamente incorrecto.
 - 5] Capacidad de vivir con la ambivalencia de un catálogo: por un lado, ciencias sociales y, por otro, economía.
 - 6] Tolerancia, pero con límites (como decía un refrán de posible origen chino: “Cada uno puede tener sus opiniones, pero algunas merecen apaleamiento”).
 - 7] Autocrítica. Los peores errores son los que uno no ha cometido: los éxitos de los demás. ¿Qué has dejado de hacer? ¿Qué se te ha escapado? ¿Qué te pasó por alto? Cuando el mago empieza a creer en su magia, deja de ser mago.
 - 8] Euforia y modestia: ¿somos sólo nosotros los responsables de nuestro éxito?
 - 9] Exigencia de calidad.
 - 10] Fantasía y humor (Clemenceau dijo que los cementerios están llenos de gente irremplazable).

JORDI NADAL

17 de noviembre, 2004