

La edad de la inocencia

(agosto)

Marco Cassini
Editor italiano (minimum fax)

Aquel verano leí la autobiografía de Diana Athill¹, donde habla de su medio siglo en el mundo de la edición, junto a André Deutsch, un intelectual húngaro que después de la Segunda Guerra Mundial fundó en Londres la editorial que lleva su nombre. Refiriéndose a los primeros años de oficio y a uno de los primeros libros que decidió publicar, Athill recuerda:

En aquellos tiempos en que estaba extendida el hambre de libros habríamos tenido que ir muy lejos para encontrar una obra de ficción más evidentemente anti-comercial que aquellos relatos, si bien en cuanto afirmé que eran buenos no nos pensamos dos veces su publicación [...] Es triste pensar que no apreciamos en su justa medida el lujo de no tener que preguntarnos si tal o cual libro tenía viabilidad comercial en aquellos días felices, antes de que esta pregunta fuese prioritaria.

El dilema del editor puede resumirse en la dualidad del proyecto cultural (que casi todos los editores tienden a considerar una especie de misión, en cuyo nombre se pueden realizar actos de insensato masoquismo financiero) y las múltiples implicaciones comerciales que un empresario en sus cabales y responsable de su actividad debería anteponer a los aspectos románticos del oficio. Un dilema que podría resumirse en la continua partida de ajedrez entre el director editorial y el director comercial. Sintetizando la pregunta «¿Es un libro válido desde el punto de vista comercial?» (cuya aparición en la vida de un editor, como dice Diana Athill, puede suponer el fin

1. *Stet [vale o tachado]. Recuerdos de una editora*, Diana Athill, Trama editorial, Madrid, 2010.

de la edad de la inocencia) o, por formularla con la frase que más se oye en las reuniones de la editorial sobre una obra que se desea publicar cuando se pasa de la parte descriptiva al momento de la decisión: «Sí, ¿pero este libro cuánto vende?».

Es probable que se trate de dos puntos de vista del mismo fenómeno. En *Il mestiere dell'editore* («El oficio de editor»), Valentino Bompiani escribe: «La validez económica de un editor no puede prescindir de la validez cultural», donde da por descontada, por necesaria, la reflexión sobre el resultado económico y sólo considera eventual la reflexión sobre el valor cultural. Por mi parte, invierto la idea: la validez cultural (necesaria) de un editor no puede prescindir de la validez económica (algo que conseguir y por eso mismo eventual).

Puede decirse que una buena parte de las editoriales independientes viven aún –y tal vez de un modo constante– en la edad de la inocencia. Así es sin duda en nuestro caso. Una de las anécdotas recurrentes en los despachos de nuestra oficina siempre que se toca el argumento es que, después de decidir en un determinado momento que debíamos calcular el llamado «*break even point*» o punto de equilibrio (es decir, el número de ejemplares que se debe vender a un determinado precio de cubierta para recuperar los costes de elaboración del libro) con el fin de contar con instrumentos de control y de previsión, lo dejamos enseguida porque en todos los casos llegamos inevitablemente a la conclusión de que sería mejor no publicarlo. Y también inevitablemente, y a falta del *imprimatur* del director comercial, el director editorial (es decir, yo) decidía publicarlo de todos modos.

¿Qué dice la anécdota? Explica las tres fases de la vida de una editorial: la edad de la inocencia, la edad de la razón y la vuelta a la edad de la inocencia.

No obstante, la vuelta no es una «pérdida de la razón», así como la edad de la razón no supone una pérdida irreversible de la inocencia. Se parece al regreso de un adulto a la casa en la que transcurrió su adolescencia. Es tal escena, mucho más frecuente en el cine que en la vida, en la que uno encuentra intacto el que fue su dormitorio, como si ese punto de inflexión en el tiempo se hubiera cristalizado para uso de una memoria futura (en las películas americanas hallamos siempre lo siguiente: el banderín triangular de un equipo deportivo colgado de la pared, bien visible nada más entrar; la cama individual con una colcha de felpa; los libros escolares todavía puestos en fila; los juguetes ordenados y sin una pizca de polvo; la pequeña librería de estudiante intacta, como si la hubiéramos dejado allí no varios decenios, sino los pocos minutos que dura la pausa para merendar en una tarde de estudio). En suma, vuelves a ver lo que eras, pero con conciencia de lo que eres. En esos momen-

tos revive la inocencia, aunque el punto de vista sea el de la edad de la razón. Ninguna de las dos ha cedido el paso por completo a la otra.

En esa tercera fase –y creo estar en condiciones de afirmar que se trata de la fase actual de mi pequeña editorial–, contando con los instrumentos que nos ha proporcionado la razón, la editorial se renueva constantemente gracias a la fuerza irrefrenable de su «inocencia».

Hablando con propiedad, creo que se trata de una *inocencia razonable*, de la conciencia de que contar con los instrumentos que te brinda la razón nunca te hará abandonar aquella actitud en parte inconsciente que te desvió de lo obvio, de lo garantizado, de lo previsto, de lo «fácil». Aquí reside la fuerza de un empresario que trabaja con materias primas altamente gaseosas y etéreas como son los libros, inadecuados por su propia naturaleza para someterse a reglas previas determinadas con rigidez. Se dice casi siempre que un libro ha tenido éxito gracias a que ha ido «de boca en boca». El más sofisticado método de análisis jamás podrá prever los intercambios desinteresados de pareceres, por lo general no profesionales, pero casi con toda seguridad decisivos, que se produce en los vestuarios de un campo de fútbol, en la sala de espera de un oftalmólogo, en la caja de un gran almacén de electrodomésticos, en el metro, en el ascensor, en un autoservicio o en un telesilla.

Naturalmente no pretendo decir que sobra la figura del editor comercial porque el éxito de un libro es con frecuencia imprevisible, o que no sirve de nada poseer o saber manejar instrumentos o competencias que te ayudan a vender tus libros. En efecto, tu libro tiene que estar a mano en ese punto de venta próximo a la salida del metro o al campo de fútbol, y hasta puede que sueñes, como todos los editores, con llegar a verlo en las estanterías del autoservicio o del gran almacén. O más sencillamente (aunque de sencillo no tenga nada) con estar «en el sitio adecuado en el momento justo», o sea «sencillamente» en la librería ese día en que «sencillamente» va a salir una reseña en un diario de gran difusión.

Lo que quiero decir, convencido de lo que digo, es que esos instrumentos no deben ser la única obsesión, al menos en una editorial de búsqueda, de proyecto, como la mía. Y por encima de todo, el mero resultado económico no puede ser criterio único para la publicación de un libro, como tiende a ocurrir (y tal vez deba ser así) en los grandes grupos editoriales².

2. Véase una aguda observación de Carmine Donzelli a ese propósito: «Naturalmente, la diferencia entre una editorial comercial y una editorial de proyecto existe y está a la vista de todos. No obstante, es cierto que determinados editores se ven obligados a definirse de la segunda forma a causa del fracaso comercial. Si por editorial de proyecto se entiende aquella que no se preocupa de su equilibrio como empresa, es evidente que toda editorial sería ha de ser también 'comercial'. Pero la editorial comercial a la que nos

La otra anécdota que circula con frecuencia por nuestra oficina es la siguiente: cuando pensamos en dar el paso de adquirir los derechos de la obra completa de cierto autor, mi socio y yo (en plena edad de la inocencia) comprendimos que era necesario conocer la opinión de alguien que pudiera ayudarnos con los instrumentos de la razón: el director comercial, el distribuidor y el promotor de aquel momento nos desaconsejaron la inversión al unísono, de un modo definitivo e inapelable. Obviamente, y por fortuna, la inconsciencia que compartíamos mi socio y yo nos empujó a decidir lo contrario, y los libros de aquel autor son todavía los *best-seller* de nuestra editorial.

No dudo de que existan anécdotas en sentido contrario, ni de que todo director editorial se cuidará mucho de citar el caso del libro que su director comercial le desaconsejó y que después resultó, en efecto, un fiasco, pero, como no me canso nunca de repetir en las reuniones comerciales, el éxito de una editorial se basa en la suma de varios resultados que en sí mismos pueden considerarse comercial o económicamente negativos, pero que sirven para crear, encontrar, conformar y corroborar una línea editorial; y el éxito de un libro se debe muchas veces, salvando sus méritos intrínsecos, al trajín de los libros-gregarios que le han allanado el camino hasta la meta.

Por eso no sólo hay que aguantar, sino que *conviene* que el editor olvide de cuando en cuando la razón y la sensatez de las elecciones «adultas» y vaya a visitar su alcoba de la adolescencia, donde reencontrar la inocencia que le permite hacer una elección arriesgada, discutida, desastrosa en apariencia, cuyo pleno alcance tal vez sólo él ha intuido.

Extracto de *Erratas. Memorias de un editor incorregible*, de próxima publicación en la colección Tips móviles de Trama editorial

referimos es otra cosa. Es aquella que no se anticipa, sino que persigue las oleadas mediáticas; la que antepone el departamento de mercadotecnia a la redacción editorial; la que elabora en la mesa de trabajo estrategias basadas en el efecto de repetición, en el mensaje subliminal, en el embeleco al lector. Sobre todo es aquella que se basa en el poder de la promoción y la distribución, que inunda los puntos de venta con cantidades desmesuradas, que se cree que 'simplifica' para ayudar al lector en sus propias demandas de lectura. El imperativo categórico de la editorial comercial puede resumirse en un adjetivo que debe conquistar mágicamente la capacidad adquisitiva del lector. El libro comercial ha de ser necesariamente 'fácil'. (Tomado de Nicola Tranfaglia, *Editori italiani ieri e oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2000).