

La edición literaria

Constantino Bértolo

Editor y crítico literario

Una editorial literaria se caracteriza, al menos en teoría, por ser o contener un proyecto cultural, es decir, una empresa que se propone dos objetivos: sobrevivir como tal empresa económica y producir bienes culturales con capacidad para actuar e intervenir en el campo cultural, entendiendo por cultura el conjunto de referentes comunes de una sociedad y por campo cultural el espacio donde se producen, donde circulan y donde se consumen esos referentes. Ni qué decir tiene que un proyecto cultural conlleva inevitablemente un proyecto político, una propuesta de cómo ha de ser y organizarse en la polis la convivencia y las relaciones humanas. Si esa propuesta coincidiera de modo relevante con el programa de una determinada opción y organización política, entonces hablaríamos de una editorial literaria política, y su ideario editorial, su catálogo, estaría determinado por las estrategias y tácticas que se adecuaban a ese proyecto político. Tanto en ese caso, como en el de una editorial literaria «no política», ese proyecto, la decisión de intervenir en el espacio público, se concreta en la edición de obras literarias, y este hecho que es la razón de ser de toda editorial obliga a tomar dos decisiones anteriores a su propia existencia práctica: decidir qué es una obra literaria, y decidir qué obras literarias quiere ofertar al campo cultural.

Ambas decisiones son previas a la consideración originada por la otra condición: la proveniente de su naturaleza de empresa económica que le impone el requisito de obtener beneficios suficientes para subsistir en el mercado competitivo en el que lleva a cabo su tarea.

En nuestra opinión, para que una editorial sea una editorial literaria y no una simple empresa que oferta productos que se acogen bajo el marchamo de literarios, marchamo que el mercado en cada momento homologa como tales, es necesario que esta consideración económica sea posterior a la

toma de las dos decisiones anteriormente citadas. Para una editorial literaria el mercado es el medio en el que va a llevar a cabo su actividad. Para una editorial no literaria el mercado es el fin para el que realiza su actividad. En el mercado; para el mercado. En ese juego de preposiciones descansaría la pertinencia entre la edición literaria y la edición comercial literaria. Y ello es tan así, al menos en mi interpretación, y de modo tan radical, que si así no fuera la editorial no podría ser llamada editorial literaria, puesto que sería lo económico el lugar y el criterio que caracterizaría todas las tomas de decisión que determinan su actividad. Una decisión que ya no definiría qué es una obra literaria o qué obras literarias se van a editar en función de unos determinados criterios literarios. Y son esos criterios, su existencia o no, los que le otorgan en última y primera instancia su singularidad. Si el lugar de la decisión fuese lo económico no se debería hablar de edición literaria sino de empresa editorial y punto. No estamos diciendo con esto que lo literario y lo económico se opongan. En una editorial literaria ambos aspectos son complementarios, pero en una mera empresa editorial lo literario ocupa un lugar subsidiario frente al único objetivo real: la rentabilidad de una inversión. No es una cuestión de oposición. Es una cuestión de jerarquía, de prioridades.

Desde el punto de vista de la teoría literaria es difícil definir qué es una obra literaria, al menos esa es mi impresión por mucho que se hable o se busque la especificidad de lo literario. Desde la práctica editorial esta dificultad, sin embargo, se resuelve en clave de acción: la editorial soluciona ese problema creando el órgano que toma esa decisión, y al otorgarle esa capacidad curiosamente crea esa categoría, como si el órgano crease el objeto de su función. Una práctica que tendrá efectos sobre la teoría puesto que el campo literario, que es el lugar donde va a tener lugar la definición en cada momento de qué sea o no sea lo literario, se va a ver afectado por lo que uno de los agentes que en él participan, el editor, propone como tal. Ese núcleo que ha de tomar, dentro de la edición, la decisión sobre lo literario no es un órgano abstracto: o bien es una persona o bien es un conjunto de personas. Bien puede ser el propio titular del capital empresarial que se siente poseedor de esa capacidad y la asume, bien el director literario o figura afín al que el empresario encarga esa misión. Puede darse el caso, nada excepcional en nuestra actual realidad editorial, de que ese órgano sea externo a la organización empresarial, ya sea porque se confía esa labor a un director de colección externo ya sea porque se deja en manos de la actividad de las agencias literarias la intendencia o provisión de la «materia prima literaria». Lo normal es que ese órgano forme parte de la propia empresa editorial. Aparecen así en la práctica generalidad de las editoriales dos polos de decisión: el empresario

y el director literario. Por supuesto que cuando ambos polos no residen en una misma persona –el empresario director literario– surge un terreno propicio para el desencuentro o el conflicto, aunque hay que entender que ese conflicto también puede darse en el propio interior de ese empresario editor y dar lugar a la contradicción interna o al desgarró.

El director literario, y entiendo por tal no una personalidad concreta con criterios personales y gustos definidos sino el lugar donde se toman aquellas decisiones ya mencionadas, tiene una concepción acerca de qué sea o no una obra literaria. Que esto sea algo que tenga teorizado o no es ajeno a su función editorial.

Lo relevante es que la posesión de esos criterios en función de los cuales toma esas decisiones es constitutiva de la función que ha asumido por propia iniciativa o por delegación de la instancia económica empresarial. Qué concepción o criterios mantenga al respecto y en cuanto director literario, se verá en cualquier caso a través de la explicitación de aquello que atañe a la segunda de las decisiones mencionadas: la creación del catálogo. Ese catálogo no es la mera expresión de un criterio personal o individual, algo que puede suceder, puesto que en la concepción del catálogo intervienen circunstancias que van a determinar en parte «la expresión» de esos criterios. Indudablemente un director literario podría querer expresar su criterio literario incorporando a su catálogo la obra de, digamos, el novelista Luis Magrinyà o del poeta David González, pero bien puede ocurrir que circunstancias concretas, económicas o no, se lo impidan. El catálogo dice sobre el criterio literario que se está utilizando dentro de unas circunstancias que determinan la capacidad de elección o selección. Expresa, por tanto, lo que se quiere dentro de lo que se puede.

La capacidad de una editorial para transformar en discursos públicos, publicados, determinados discursos privados le otorga, como ya se ha indicado, la capacidad de intervenir en la definición o delimitación sobre qué sea o no sea literatura. Una editorial literaria tiene capacidad para homologar, hasta cierto punto, como literatura un texto y para convertir a alguien que escribe en su casa en un escritor, entendiendo por tal aquel cuya escritura es pública. En ese sentido el director literario interviene en la construcción de qué sea lo literario, y su capacidad de intervención vendrá determinada por la relevancia de su editorial dentro del campo literario. Pero evidentemente el editor ni tiene el monopolio de la homologación ni mucho menos la exclusiva. En la construcción de qué sea lo literario intervienen múltiples elementos y agentes: la tradición, el sistema educativo, la crítica, la propia sociedad literaria. En ese sentido el editor propone, pero es la sociedad a

través de los mecanismos con que se agencia la realidad «literatura» la que dispone. Pero si en una sociedad esos elementos o agentes no existen, poseen escaso poder de legitimación, carecen de credibilidad o actúan con criterios espurios o ajenos a lo literario, el proceso de homologación y reconocimiento se va a ver alterado profundamente y puede llegarse a un punto en que sea el mercado, con su propia lógica, el que usurpe esas funciones. Algo que, no parece necesario indicarlo, se está produciendo en nuestro campo literario dentro de un sistema social que parece haber dejado en las manos exclusivas del mercado cualquier proceso de legitimación y valorización.

LAS DOS RESPONSABILIDADES DEL EDITOR

En principio, aquella responsabilidad cultural que parece formar parte de la condición de editor podría ser planteada, juzgada y exigida, en el caso de la edición literaria, precisamente por esas instancias en las que la sociedad viene haciendo descansar la capacidad para determinar qué es o no literario y en qué grado de calidad esto se presenta en cada obra concreta que el editor propone. Es fácil entender, entonces, que en momentos como estos en que el peso y la credibilidad de estas instancias están puestas en entredicho, erosionadas por incapacidad o por impotencia frente a una lógica mercantil que ha penetrado hasta lo más profundo de las actuales escalas de valores, el director literario se encuentra en un terreno pantanoso. Pues si carece de espejos o ecos fiables para orientarse y entender hasta qué punto está cumpliendo con su responsabilidad parece difícil cuando no imposible que pueda seguir confiándose a sí mismo esa condición de responsabilidad que lo constituye como editor literario, frente a aquellos otros editores a los que la única responsabilidad que les inviste como tales es la que se les exige desde la instancia económica: el capital empresarial, el mercado en su estricto sentido comercial, ese lugar donde la única cualidad –y calidad posible– es la cantidad. Una responsabilidad, la económica, que además goza de una ventaja funcional: se puede medir, su lenguaje es el lenguaje de la cuenta de resultados.

Insistimos en recordar que el director literario, en cuanto que forma parte de una empresa, es también responsable o corresponsable de su salud económica. Ambas responsabilidades no son ajenas; se trata, como ya dijimos, de una jerarquización de funciones y responsabilidades.

Estamos asistiendo a un proceso acelerado de mercantilización de todas las relaciones humanas, y la literatura y la edición literaria se ven afectadas

por este proceso. Todo lo sagrado se desvanece en el aire, y entre lo sagrado la literatura entendida como desde el humanismo se ha venido entendiendo –depositaria de los valores espirituales, estéticos– se ve despojada de estas pertinencias para devenir, cada vez de forma más intensa, en una simple rama de las industrias del ocio y el entretenimiento. Que la literatura pierda su carácter sagrado nos puede parecer hasta algo deseable. Lo inquietante es que, al vaciar la bañera con el agua sucia, aunque sea bendita, el sumidero se trague al niño, a la literatura entendida como aquel lugar donde se construyen las palabras colectivas, el imaginario global, las subjetividades compartidas; es decir, donde se construye parte relevante de ese constructo que llamamos realidad.

La actividad del editor literario se ha vuelto, y lo celebro personalmente, más laica, ha perdido, por tanto, el aura que confiere lo sagrado, la *auctoritas* que le había venido transfiriendo su trato con lo estético, sea esto lo que sea. Pero por desgracia el lugar de lo sacro ha venido a ser ocupado no por lo civil, entendido como el espacio donde se activa la esfera pública, sino por lo mercantil. No es que las relaciones entre la edición y el mercado sean cosa de hoy. Como hemos visto, la tarea del editor nace ligada al mercado. Lo que se ha producido es una alteración de la realidad mercado, ese lugar al que todos acudimos para satisfacer nuestras necesidades. Lo nuevo es que, si hasta tiempos muy recientes en el proceso de producción de necesidades intervenían algunas instancias distintas a la del mercado –la fuerza de la cultura humanista, el aparato educativo, el peso de la tradición, las ideologías políticas de resistencia–, ahora descansa casi exclusivamente sobre el propio mercado esa producción de necesidades: resulta difícil distinguir el trabajar para el mercado que el trabajar en el mercado.

Esa mercantilización en la práctica editorial origina que el peso de lo literario se vea acorralado por el despliegue de lo mercantil, y que el editor literario contemple casi inerte cómo, implícita o explícitamente, su poética editorial se ve invadida de manera progresiva de valores mercantiles.

La actividad del editor literario siempre ha tenido la complejidad propia de esa extraña mercancía que es el libro pues, como tal mercancía, porta dos características singulares: la imposibilidad de que sus calidades intrínsecas puedan ser homologadas con precisión (¿qué es la calidad literaria?), y el hecho de que el cliente ha de tomar la decisión de compra desconociendo casi totalmente las cualidades que va a encontrar en su lectura pues «su interior», el texto literario, se presenta como opaco, como una especie de objeto empaquetado imposible de comensurar antes de su consumo, es decir, antes de la lectura. Ambas pertinencias, impertinentes desde el punto de vista del

marketing, hacen del producto libro algo de difícil comunicación comercial, y en ese sentido la actividad editorial acarrea un alto nivel de incertidumbre que su propio producto, el libro, le transfiere inevitablemente. Ello origina que el momento segundo de la actividad editorial –hacer público, hacer llegar al público los libros, las palabras, las historias– esté encaminada precisamente a rebajar esa incertidumbre a través de la creación de señas de identidad o marca, de las costosas estrategias de comunicación, publicidad, promoción y demás herramientas al alcance de la imaginación del editor y de su presupuesto.

Un trabajo complejo que han de encarar tanto las pequeñas, medianas o grandes editoriales, los editores independientes y los dependientes, pero en el que las condiciones financieras de cada situación empresarial conceden a unos ventajas comparativas enormes frente a aquellos que, con múltiples dificultades, tratan de hacerse un lugar en un mercado cada vez más atravesado por una lógica que acaba imponiendo, como pensamiento único, que la cultura que no vende no es cultura. No hemos llegado todavía hasta las últimas consecuencias de esta lógica, y el hecho de que editoriales con claras señas de identidad literarias mantengan con relativo éxito, a su escala, propuestas literarias no dictadas por la lógica del mayor beneficio y en el plazo más corto, señalan que existe una «poética de resistencia» que, a mi entender, es hoy la única poética deseable. Pero no es esta poética la que ocupa posiciones hegemónicas en el mundo de la edición literaria.

Lentamente los valores del marketing son interiorizados por escritores, críticos, lectores y editores. El marketing se introduce en la escala de valores de lo literario. Un argumento atractivo desde el punto de vista de un responsable de marketing –un crimen con morbo, un misterio folletinesco, una cursilería de infancia, una aventura de capa y espada– acaba por ser interiorizado por el sistema literario como un buen argumento literario. Una escritura que no plantee esfuerzo alguno al lector se constituye como ejemplo de prosa eficaz y eficiente, actual. La estructura de crucigrama narrativo se pondera como complejidad y paradigma de imaginación. Un narrador que se mueva en las cercanías de la autoayuda se propone como ejemplo de la novela que se debe escribir y publicar.

Hoy resulta difícil para un director literario, que se enfrenta a la lectura del manuscrito de una novela, establecer el valor literario de lo que desde una óptica tradicional podría leer como un personaje bien construido, con solidez, con honestidad, con tratamiento suficiente para juzgar su coherencia narrativa, su verosimilitud, y que desde la óptica contaminada por la estética del *best seller* habría de considerar como un personaje pesado, rígido, tardomo-

derno, aburrido. Sinceramente no creo que hoy la poética editorial esté en condiciones muy favorables para, en caso de tropezar con una *Muerte de Virgilio*, alegrarse del encuentro. Hoy la edición literaria está condenada a padecer, y disfrutar, en la esquizofrenia donde habitamos. Y ya ven: que nos dure la esquizofrenia. Mejor esquizofrénicos que catatónicos.