

¿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 un 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 enlaza con una pregunta ya formulada: ¿existe la censura del mercado? ¿El (supuesto) gusto del público actúa como una dictadura?

Hablemos 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. Si hay que darle respuesta, habrá varios modelos.

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

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

Por otra parte, hay que reconocer que algunos de estos libros mediáticos pueden ser absolutamente legítimos, porque consiguen que se compren (e incluso lean) libros personas que habitualmente no leen. 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 sociedad y ver lo que es necesario para el lector(a)

potencial y, entre otras cosas, detectar:

- lo que existe en el marco de su tiempo y merece ser comunicado al público (editado).
- lo que, sin existir (en el sentido de ser público), debe empezar a ser formulado (proponer temas, textos, personajes y valores).
- 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 construir 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 utilizar invitar o seducir que obligar. Siempre he pensado que es mejor el aceite de oliva que Hegel.