

Por el libro y sus oficios

Un buen editor no se limita a un buen catálogo de títulos. Su tarea es más amplia y compleja si lo que se busca es que un libro determinado llegue a la mayor cantidad posible de lectores óptimos. Zaid propone una serie práctica de consejos para que este feliz encuentro se logre.

LOS OFICIOS DEL LIBRO NO TIENEN el reconocimiento que merecen. Muchos especialistas ganan poco, y el problema de fondo es el prestigio. Tanta gente valiosa ha aceptado la situación (subsidiando con su trabajo mal pagado el desarrollo cultural) que se ha llegado a creer que sus conocimientos y cuidados valen poco; que cualquier ignorante que gane esa cantidad puede hacer lo mismo. Tal miopía favorece que se pierda el oficio.

Ideas de rescate:

1. *Libros sin erratas.* La cultura depende de que se reconozca lo bien hecho. Pero reconocer requiere conocedores: capacidad de apreciación. Si nadie ve la diferencia entre las ediciones con mucho oficio y las piojosas, el oficio se irá reduciendo a islotes de abnegada excelencia, mientras las erratas, los gazapos, los descuidos, los errores, el mal gusto, la mediocridad y el plagio degradan todo lo demás.

Hay que empezar por los piojos más obvios: las erratas. Son un problema milenario que apareció con el lenguaje y no desaparecerá. Hay erratas en la transmisión oral, en las tablillas cerámicas sumerias, en los rollos de papiro, en los códices de pergamino, en los libros impresos, en los

audiolibros, en los libros electrónicos. Ninguna tecnología puede prescindir del cuidado personal de los textos.

Hay que celebrar los libros sin erratas en concursos anuales. La lista de obras concursantes se publicaría, para sujetarlas a un doble escrutinio: los lectores espontáneos que señalen erratas y un jurado de conocedores que determine si las erratas señaladas lo son. Los lectores que encuentren erratas, los conocedores del jurado y los correctores y editores de libros limpios de erratas recibirían diplomas y publicidad. Esta celebración no solo sería justa: tendría un efecto despiojador en todo el gremio. Los editores que nunca se atrevieran a presentar libros al concurso deberían sentirse piojosos si no aspiran a mejorar.

Como una idea complementaria, habría que crear una página web con las erratas advertidas en cualquier libro en español. Cada vez menos editores añaden a sus libros una fe de erratas (lo que, en sí mismo, es significativo). Y no hay un procedimiento sencillo para que los lectores avisen de las que encuentran. Muchos lo harían, si avisar fuera fácil. Los avisos públicos de las erratas advertidas serían útiles para los demás lectores, para los autores, para los editores y para la calidad de la cultura.

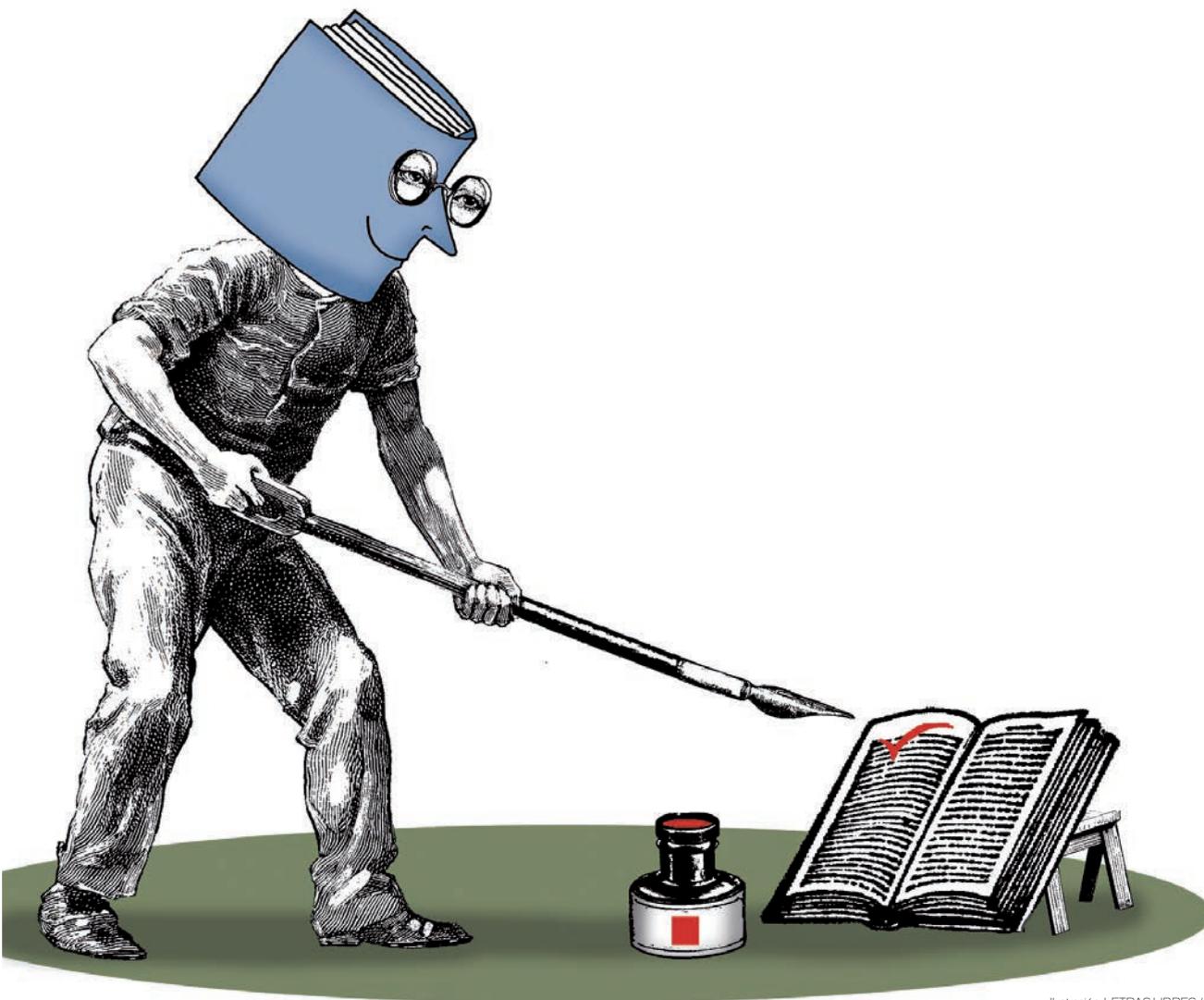


Ilustración: LETRAS LIBRES / Josel

Una Wikifedeerratas puede construirse como la Wikipedia: colaborando en una base de datos donde cada edición (definida por el ISBN o su equivalente: título, autor, editor, edición, año) quede asociada con las erratas advertidas, sujetas a la confirmación de otros lectores (página tal, dice: ... debería decir: ...). El portal puede empezar patrocinado por un gran editor que ponga la muestra con sus propios libros, o por alguna fundación.

2. *Becas para aprendices.* Los oficios del libro se transmiten por el más antiguo de los métodos gremiales: trabajar con alguien que sepa. En esa tradición, sería bueno crear becas, no de estudios, sino de aprendizaje en la práctica, restituyendo la figura del meritorio. Esto consistiría en que una o dos docenas de expertos puedan recibir gratuitamente ayudantes. Los meritorios cobrarían en un fondo de becas instituido con este fin.

Habría que empezar por la lista de maestros dignos y deseosos de participar en el programa. Los concursos serían muy personales: encaminados a que los aprendices escojan a sus maestros y estos a quienes quieran recibir. Los maestros pueden estar en México o en el extranjero.

Las becas serían hasta por tres años en una multitud de especialidades relacionadas con el mundo del libro. Por ejemplo: preparación de originales, redacción de solapas, boletines de novedades para la prensa, revista de la propia editorial, presentación de libros, administración de la lista de cortesías, promoción en redes electrónicas, catálogos editoriales, páginas web de libros, organización de archivos (de una editorial, librería, biblioteca), relación con autores, formulación de contratos, intervención en el título o subtítulo de un libro, diseño de portadas, agencias literarias, coediciones, ilustraciones, encuadernación, ediciones electrónicas, financiamiento editorial, organización de concursos o presentación a concursos, diseño gráfico, conceptual y económico de una colección editorial, ediciones de arte, libros infantiles, libros científicos, edición de enciclopedias y otros títulos para la venta de puerta en puerta, ediciones facsimilares, libros para campesinos, clubes de libros, estadísticas de ventas, programas de computación para el control (de costos unitarios, bodegas, ventas, devoluciones, distribuidores, cobranza, pagos autorales), optimización (del precio, el tiraje inicial y las reimpressiones), librería de la propia edito-

rial, ventas directas por correo y en línea, ventas a librerías y distribuidores, exportaciones, ventas a bibliotecas, visitas a profesores universitarios y directores de escuelas, ventas institucionales, encuestas en librerías, políticas de descuento, programas de radio o televisión sobre libros.

3. *Editores aficionados*. Las ediciones no profesionales se multiplicaron con los programas de computación. Llamaban la atención desde la portada, por ejemplo: el detalle inocente de colgarle un Lic. al nombre del autor. Pero hay que distinguir el caso de los editores aficionados, que se lanzan sin saber, del caso de los autores impacientes que no tienen la suerte de encontrar un buen editor y deciden pagar para tener su libro impreso.

Pagar no es ninguna vergüenza, y tiene tradición. En todos los países y en todas las lenguas se han hecho ediciones pagadas por autores que después serían famosos (Reyes, Borges) o, peor aún: que ya lo eran, pero no encontraron editor para un libro en particular. Algunos buenos editores prestan su sello a un libro respetable, pero invendible, si el autor compra casi toda la edición.

Para los profesores sujetos al *Publish or perish!*, es común que su institución (también sujeta al *Publish or perish!*) pague la edición, a cambio de figurar como coeditora. En este caso, no hay que hacerse ilusiones sobre la circulación del libro, aunque el contrato hable de ir a medias en los costos y en las utilidades, según las ventas. El editor puede cotizar el doble del costo real y pedir la mitad al patrocinador, sin entregar después cuentas periódicas de cómo van las ventas ni las utilidades. Hay que exigir una edición profesional, que no circulará mayormente, pero se añadirá al currículo del autor y de la institución.

Hay editores especializados en lo que se llama *vanity publishing*. Su verdadero mercado no está entre los lectores, sino entre los autores. Son de hecho imprentas especializadas en la edición de libros decorosos para que el autor los regale (o cumpla requisitos, como en el caso de las tesis de graduación). La litografía digital (que permite imprimir unos cuantos ejemplares a un costo razonable) y los portales de servicio en la web modernizaron el negocio. Ahora hay proveedores de servicios editoriales en gran escala, como Xlibris que tiene un catálogo de 35.000 autores (www.xlibris.com). Pero el resultado final es el mismo: casi todos los libros son comprados por el autor.

Los curadores de libros pueden volverse contratistas en proyectos de cierta ambición, como las ediciones de lujo para grandes empresas y gobiernos que hacen regalos de Navidad o conmemoran un acontecimiento. Con buenos curadores y millones de pesos se puede producir un libro monumental para adornarse, enviarlo con amable saluda y ganar en términos de relaciones públicas. Que no llegue

a las librerías lo vuelve más exclusivo. Se edita “fuera de comercio”, como antes se decía, para señalar el privilegio que recibe el destinatario. Aunque sería deseable aprovechar el gasto para subsidiar (regalando la inversión que ya se hizo en preparativos, por ejemplo: la composición) una edición normal posterior.

Otra cosa es la calentura de jugar al editor, que puede ser contagiosa, como sucedió entre los poetas mexicanos nacidos hacia 1955. No quedó en sarampión, porque muchos se volvieron editores profesionales. El historiador Luis González veía con buenos ojos a los microhistoriadores locales, y soñaba con aprovechar su entusiasmo, enseñando los criterios del investigador profesional. Con la misma sensatez, ahora hay redes de astrónomos aficionados integradas a la astronomía profesional. Y así habría que apoyar también a los editores aficionados con seminarios prácticos y manuales. Hay una introducción breve y gratuita en www.wikihow.com (bajo *self-publishing*) y es.wikihow.com/Portada (bajo *editar*).

También se aprende fracasando. Cuando era estudiante, edité el libro de un amigo mío. Me tomé el trabajo de hacer una colecta, diseñar la edición, comprar papel, conseguir impresor, corregir las pruebas, etcétera, hasta que una tarde, feliz, llegué a su casa con mi cargamento. Le gustó mucho, me lo agradeció, lo celebramos y, cuando yo creía haber terminado, se extrañó de que fuera a dejarle los paquetes. ¿Qué voy a hacer con esto? Fue una sorpresa para mí, que me enseñó la diferencia entre imprimir y publicar. Publicar no termina en los ejemplares impresos, sino en la lectura del lector anónimo que descubre algo que le interesa en ese libro. No fui capaz de hacerlo, y me limité a repartir los ejemplares entre los amigos que patrocinaron la edición.

No es tan fácil llegar al lector anónimo. Se puede mandar un “tírese” a la imprenta (aprobando las últimas pruebas y autorizando el tiro), no un “léase” al público. Publicar no es poner un texto en papel impreso, es ponerlo ante los ojos del lector que se interesa.

4. *Envíos de cortesía y boletines de prensa*. Las relaciones públicas requieren tiempo, coordinación y diferenciación. Casi todos los editores tienen listas para envíos de cortesía, pero son lamentables. Hacen envíos a direcciones obsoletas o duplicadas, y envían lo mismo a todas, en vez de seleccionar los libros de interés para cada destinatario. Dejan fuera a personas importantes para ese libro, para ese autor y para el editor. A veces dejan fuera al mismísimo autor, que no se entera de que ya salió su libro ni recibe ejemplares, ni la oportunidad de enviar algunos dedicados.

También confunden los envíos, como descubrí alguna vez, cuando hice el obsequio de un libro que acababa

de publicar a un conocido que encontré en una librería. Tomé el libro, se lo di, me dio las gracias, lo empezó a hojear mientras íbamos a la caja y exclamó con sorpresa: ¡Cómo! ¿Ya me lo tenías dedicado? Era el ejemplar que dediqué a Ramón Xirau, y que fue puesto en venta.

Tener al día y bien clasificado un directorio (de preferencia con la cooperación de los destinatarios, para especificar lo que les interesa) es costoso, pero menos que el desperdicio. Una agencia de relaciones públicas que se especializara en esto podría vender el servicio.

Lo mejor, por supuesto, es no enviar el libro, sino un aviso de que está disponible; y limitar los envíos únicamente a las personas que manifiesten su interés en recibir precisamente ese libro.

Para esto es fundamental producir previamente una buena descripción del libro, en varias versiones: ficha catalográfica de la Biblioteca Nacional; solapa para el libro; párrafos de presentación en el catálogo (impreso, electrónico); avales (opiniones previas de personas importantes que acepten escribir un *blurb* para la solapa, o incluso reseñas a partir de las pruebas del libro); páginas preliminares del libro (portada, página legal, índice general de capítulos, prólogo sucinto); reseñas selectas publicadas sobre libros anteriores; boletines de prensa; anuncios para la prensa; cápsulas para Twitter.

Los boletines que anuncian la aparición del libro, los boletines que anuncian una mesa redonda sobre el libro y los boletines que celebran la premiación del libro son distintos, aunque pueden combinarse.

La coordinación con los libreros para hacer coincidir los anuncios, noticias y reseñas con la presencia del libro en las librerías falla constantemente. Mucha gente se entera de libros publicados o premiados sin llegar a verlos jamás en una librería. Y llega a suceder lo contrario: que las librerías agoten sus existencias de un libro antes de que salga la primera noticia.

5. *Catálogos*. Los boletines son para la prensa, los catálogos son para los lectores, las bibliotecas y las librerías. Hay catálogos de novedades, catálogos completos cada dos o tres años (que pueden separarse o no en catálogos temáticos) y catálogos históricos de las editoriales más antiguas.

Los catálogos más baratos son los que se publican en la web, con la ventaja adicional de que pueden estar siempre al día. Desde un punto de vista comercial, cultural y hasta de simple cortesía, es imperdonable no tenerlos, pero es común. Otra falla común es que la página web sea rudimentaria, no esté actualizada o, peor aún, contenga errores. Por ejemplo: que diga un precio distinto del que trae el catálogo impreso o se pide al cliente en la librería. —

La situación es peor para el conjunto de los libros publicados en México. Aunque todos los editores deben enviar dos ejemplares de lo que publican a la Biblioteca Nacional, dos a la Biblioteca del Congreso, uno a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y otro a la Agencia Nacional de ISBN, no hay una buena base de datos que transforme esa obligación en un servicio público.

La Agencia Española del ISBN tiene un catálogo en línea de todos los libros españoles (publicados desde 1972) disponibles o agotados, pero la mexicana no. Los intentos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana por informar lo que publican sus miembros han fallado. El Centro de Información Bibliográfica Mexicana del Conaculta no informa. Lo menos malo es el catálogo de la Biblioteca Nacional, pero es malo.

La situación es peor aún para las publicaciones oficiales. Nadie sabe lo que editan las dependencias del Estado. No existe una bibliografía mensual, con los precios, trámites, ventanillas, horarios, oficios y otros requisitos necesarios para el valiente que se aventure a conseguirlos. Es fama que ni el hijo de un presidente fue capaz de reunirlos en un centro distribuidor de publicaciones oficiales. Fracaso que recuerda el de aquella oficina que pretendió centralizar la publicidad oficial, y pronto descubrió que era imposible. Todos los funcionarios quieren editar ellos, anunciarse ellos, tener sus libros, sus revistas y, de ser posible, su estación de radio o de televisión. No hay nada más buscado en la burocracia que tener medios para cacarear: Aquí estoy.

Joaquín García Icazbalceta vio la importancia de integrar un catálogo de todos los libros publicados en México, y se lanzó (personalmente, en su casa y por su cuenta) a la magna empresa. En 1886, en su propia imprenta, publicó su asombrosa *Bibliografía mexicana del siglo XVI. Primera parte. Catálogo razonado de libros impresos en México de 1539 á 1600*. Nadie la continuó, a pesar de que ahora el mundo institucional tiene presupuestos millonarios y legiones de especialistas.

La importancia histórica, intelectual, bibliotecaria, jurídica, operacional y comercial de tener el catálogo 1539-2012 de todos los libros publicados en México debería ser obvia, pero no despierta interés.

Los trabajos de infraestructura intelectual, cuyo costo es ridículo en comparación al multiplicador que tienen en la prosperidad de muchas otras actividades, no se aprecian en México. Además, requieren una vocación benedictina: abnegación, buen juicio, cuidado, calidad, a contrapelo de todas las tendencias actuales para tener éxito. Tamañas exigencias para algo que no tiene prestigio, ni incentivos políticos, ni económicos, explican lo que está descontinuado desde 1886. —