

¿Qué es un Editor?

por *Sebastián Salazar Bondy*

Alguien, que intentara alguna vez establecer en Lima una empresa editorial, se quejaba de su fracaso con más o menos estas palabras: "¿Cómo se pueden publicar libros peruanos si el público no los compra? Uno elige un autor de prestigio y un título atrayente, procura que la impresión sea decorosa y que el precio de venta sea discreto, y el libro se queda en los depósitos y allí envejece irremediabilmente... Esto no tiene remedio". Y añadía, con abatido tono, que sus inversiones en este campo habían constituido una absoluta pérdida. Cualquiera librero, al que se interroga al respecto, responderá con palabras y conclusiones semejantes. No se trata —a pesar de que no es el Perú un gran consumidor de lectura— de falta de interés por el libro. Cifras de importación crecientes nos hablan con claridad meridiana del progresivo aumento de la demanda libresco y del cada día más animado interés del público por las publicaciones de la más variada índole.

¿Qué sucede, pues, con el libro peruano? Aparte la circunstancia del alto costo de la impresión y de la insuficiente calidad gráfica de la edición local, de las cuales nos hemos ocupado hace poco, se puede afirmar que las ideas del frustrado industrial del libro, cuyas palabras se citan arriba, y la generalizada y pesimista opinión con relación al escaso eco que los autores peruanos encuentran en los lectores, se basan en una experiencia que no puede considerarse definitiva. En primer lugar, porque ser editor no consiste en tomar un original, llevarlo a la imprenta, corregir las pruebas y entregarlo sin más a las librerías. Hechas las cosas de este modo, fracasan no sólo un libro sino también un jabón, una bebida gaseosa o cualquier clase de producto de primera necesidad. Nada se puede lanzar al mercado en la idea de que solo, por su propia gravitación, ha de reclamar la atención general y convertirse en objeto de la demanda.

Los editores extranjeros han montado, además de una organización técnica que abarca desde la asesoría para la elección del libro hasta su distribución en el merca-

do más amplio, una verdadera oficina de publicidad. Al ojo de buen cubero que el editor posee, añade una especie de facilidad para fabricar, en torno al libro y al escritor que lo firma, un verdadero mito. Conozco el caso de una novela breve y nada extraordinaria a la cual el editor concedió, a través de artículos ajenos, polémicas, carteles, rumores, conferencias y discusiones de café, un prestigio tan grande que en la actualidad, con ser muy inferior a otras, ha alcanzado la séptima edición y continúa siendo la piedra de escándalo de los corrillos de una capital suramericana. En ciudades apartadas del hemisferio he visto librerías en cuyos escaparates la famosa novelita se anunciaba con términos sensacionales. Porque el juicio crítico lo reserva el editor para la historia. No le interesa, y está bien, si la obra es perdurable o no. Exige un nivel mínimo de calidad literaria, de oficio en el autor y de interés en el asunto, puesto que esta indiferencia por la permanencia del libro a través de los tiempos no significa en modo alguno que preste su favor a cualquier mamarracho. El editor hace el libro y lo difunde por los medios más modernos y activos de la propaganda, tal como el fabricante de cualquier objeto anunciante a toda voz la bondad de su mercadería.

No conozco un solo caso en que alguno de nuestros voluntariosos aprendices de editor haya actuado en esta forma. Y creo indispensable, en consecuencia, que los que en estos momentos, con espíritu optimista y auténtica vocación, se han dado a la tarea de hacer el libro peruano, recuerden cuán importante es este aspecto de la industria que han emprendido con tanto fervor. Es necesario que ese libro sea de grato aspecto exterior, de calidad intelectual y de un precio que no lo convierta en un artículo de lujo, y es urgente también que en torno a su aparición se suscite un debate vivo y provechoso. Es ejemplar, por lo que enseña, el caso del comercio de pintura en Lima. Hace un lustro no había en esta capital una sola galería de arte, ni se sabía de la existencia de más de uno o dos coleccionistas. Hoy, al cabo del esfuerzo de unos pocos, puede decirse que se ha superado en tal orden a algunas capitales del continente y que se está en camino de lograr un verdadero ambiente artístico.

Al argumento de aquel frustrado editor sobre la impasibilidad del público local hacia el libro nacional puede refutarse aseverando que no basta con hacer libros. La misión del editor es también, y quizá principalmente, hacer lectores. Y a éstos hay que convocarlos y multiplicarlos por intermedio de una campaña intensa que les despierte la curiosidad y se las cultive. Es erróneo pensar que el problema no tiene remedio. Por supuesto que el editorial no es un negocio lucrativo de inmediato. Quien abra la brecha obtendrá, aparte de los beneficios materiales, una utilidad que no puede medirse con el rasero de las cifras: la de haber dado un impulso fundamental para la cultura del país.