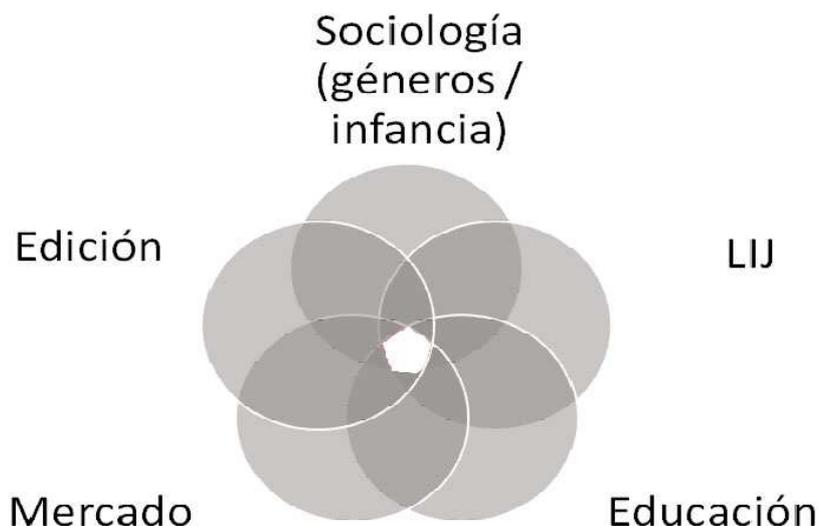


El contrato

Lola Rubio (FCE)

Siempre que se nos propone una exposición comenzamos por pensar una idea que organice ese escrito. En este caso, pensé que quienes estuvieran presentes seguramente saben mucho de literatura para niños y jóvenes y que tal vez quieran conocer qué es lo específico, dónde y cómo se produce la intersección entre estos dos campos, el de la LIJ y el de la edición.

Y la palabra que me vino a la mente es *contrato*. Y la asocié inmediatamente con la vieja (vieja porque la estudié hace muchos años) Teoría de Conjunto y sus diagramas de Venn. Tan visual y tan clara para entender los espacios comunes y aquellos que generan tensión entre todos los actores de este microcosmos.



Es harto conocido que la relación entre el libro, entre la editorial y su lector final, el niño o joven, está mediada. Una relación inspirada en *Romeo y Julieta*, y en el medio un balcón altísimo, coronado con pinches, vidrios, rejas. Y también, el bueno de Fray Lorenzo.

Hay un contrato implícito entre la editorial y los otros campos con los que interacciona. Ese contrato tiene que ver con las expectativas de los lectores y de todos los mediadores que aparecen justo antes de que nuestro lector se encuentre con el libro. Contrato es cumplimiento de expectativas. Es un acuerdo de voluntades destinado a crear derechos y generar obligaciones. En cualquier editorial que me desempeñe, implica hacer honor a ese posicionamiento, a esa imagen que mi lector ha ido construyendo en su mente.

La edición es un discurso

Dentro del vasto trabajo que significa editar, en cada momento del proceso, que no es lineal, estamos constantemente pensando y pensándonos en relación con estos otros campos que manejan un poder, mayor o menor, y que pelean y tensan los espacios comunes.

Dice Foucault en *El orden del discurso* (1999:14), que: «En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros». Habrá procedimientos de **exclusión**, de control, como la **prohibición**, aplicada ostensiblemente a la sexualidad y la muerte.

«Por más que en apariencia el discurso sea poca cosa —agrega Foucault— revela muy pronto su vinculación con el deseo y el poder.» (op. cit.:15). El discurso, lo editado en nuestro caso, no es solo traducción de nuestro deseo de poder, sino nuestro medio de lucha.

Dice también el pensador francés que en nuestra sociedad hay un segundo procedimiento de **exclusión**, es el de **separación y rechazo**, aquel que se impone sobre los locos y la locura, por ejemplo. Yo agregaría a los niños y a los adolescentes. Luego, la **oposición entre verdadero y falso** sería el tercer procedimiento de **exclusión**. O sea, necesitamos para participar en nuestra disciplina **estar en verdad**. Sentir que participamos de esa sociedad de discursos, del campo de acción particular. Se coacciona sobre los discursos, se los disciplina. (op. cit.: 23 y ss.).

El diagrama de Venn de la edición (o cómo nos influyen otros campos)

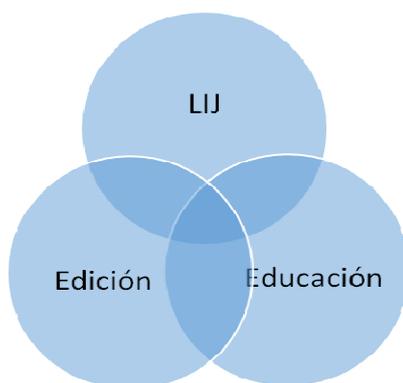
Vayamos campo por campo, conjunto por conjunto, veamos cómo es la interacción. Cómo juegan los actores y sus discursos.

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

La escuela

Tenemos que pensar, como editoras, en cómo nos condiciona el campo de la educación. No es que no lo sepamos, pero Foucault lo dice mejor: «Todo sistema de educación es una forma política de mantener o de modificar la adecuación de los discursos, con los saberes y los poderes que implican» (op. cit.: 45).



En edición, si es el sistema educativo el que determina qué publico o no, mi trabajo estará calendarizado por la escuela, organizado por ella, vetado o aprobado por las leyes de las efemérides, casi “diosas griegas” de lo efímero y lo poco significativo. Sin ninguna duda que sexualidad, política, muerte, enfermedad, pobreza estarán entre los discursos vetados, pero no solo estos. También nuestra historia y nuestros próceres. «La pregunta sobre los textos que va a poner el maestro a consideración de su comunidad de lectores es importante. —dice Graciela Montes (2006: 29) en su texto *La gran ocasión* y prosigue—: Y más cuando se piensa en lo exclusiva y hasta única que puede ser la ocasión de la escuela en una sociedad empobrecida, donde los lazos culturales se han ido volviendo hilachas y las oportunidades “informales” de lectura han devenido escasas.».

Por supuesto que el editor se detiene y mira de frente a la escuela, sabe que allí anidan sus lectores actuales, reales, potenciales. Directivos, docentes, alumnos, padres. Todos y siempre están “aprendiendo a leer”, también frase de Graciela Montes (op. cit.), ya que se trata de un lugar donde se da de leer, se habla de lo leído; lo leído circula. Que puede ser también un patio feroz donde hay que tener mucha fuerza

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

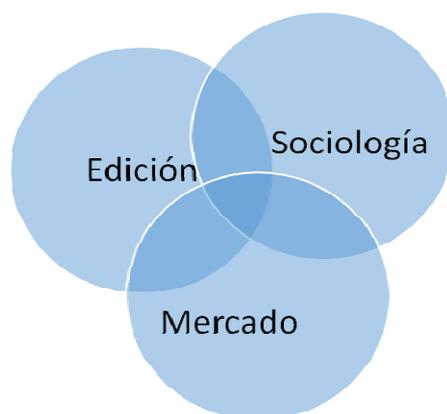
sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

para entrar y hacerse un lugar en el juego. No entran todos los jugadores, y no siempre es la calidad la que habilita la entrada a la cancha.

Las editoriales más grandes, con equipos de promoción especializados, batallan cada día por ese rato de atención que un portero, una bibliotecaria, el maestro o el directivo le pueden dar. El primer lector será ahí el docente. Él abre las puertas y vuelve accesible el libro. Desde el momento en que se hace tiempo para aceptarlo y leerlo hasta que hace su adopción y lo lleva al aula. Si ese espacio de intereses comunes, de intersección Editorial/Escuela, si esa confluencia es demasiado grande, los que pierden son los lectores finales, los chicos, y la literatura. Aquí entra la pregunta por el canon y por la formación del docente como lector y su deseo. Nuevamente lo expresa Graciela Montes: «¿Hay un canon, un vademécum para guiarse? ¿Tiene manera ese maestro de llegar a los libros, no sólo a los libros en general, sino sobre todo a los libros que le hacen falta? ¿Puede hacer valer su punto de vista lector y su deseo de lectura? La pregunta sobre los textos que va a poner el maestro a consideración de su comunidad de lectores es importante.» (Ibídem).

El mercado hace alianza con la sociología (o cuando el mercado le pregunta a la sociología qué es un niño)

La editorial no vende los libros solamente en la escuela o por impulso de ésta. También están los canales tradicionales, librerías de cadena, de shopping,



especializadas, de grandes superficies, de nicho; canales alternativos como jugueterías, sitios web, ferias y eventos. Constituyen nuestro mercado, el ámbito del intercambio; la plaza, como también se la llama en marketing. También participan las

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

empresas dedicadas 24 horas a promover personajes y figuras de franquicia que se suben y adhieren a cartucheras, lápices, zapatillas, champús, sábanas, a cualquier producto analógico o digital que puedan pedir niños y adolescentes y, por supuesto, esto incluye a los libros.

El mercado le presta mucha atención a la sociología, a la educación. ¿Qué piensa la sociedad de la generación que educa, qué perspectivas tiene sobre los géneros? ¿Estereotipa a niños y niñas, admite a quienes aún están buscando su identidad de género? ¿Se *aggiorna* a los tiempos? ¿Cómo? Seguramente a través del humor, pero ¿lo hace significativamente?

El mercado necesita definir también qué libro pone en cada anaquel de la librería. ¿Cuándo son para la infancia? ¿Y para jóvenes? Desde las editoriales avanzan las propuestas innovadoras: "Libros para soñar", "Libros para atesorar"; "Incluso los grandes"; "Grandes lectores"; "Todos distintos". Las editoriales envían innegables guiños para que se sepa que somos "abiertos, diversos, tolerantes, que consideramos a los lectores eso, simplemente lectores" (dicho todo esto con ironía). Pero también respondemos a un clima de época: "Hay que ser abiertos". La sociología nos va guiando, nos dice qué cosa es un niño hoy, qué cosa un joven. Y qué es apropiado para ellos, hoy. Y les propongo confrontar los ejemplos que nos brindan estos libros: *¿Nene o nena?* (De Greef, S. y Camerman, F.: 2011), *La historia de Julia* (Bruehl, C. y Bozellec: 2013); *Oliver Button es un nena* (DePaola: 2002); *El vestido de mamá* (Umpi, D. y Moraes: 2011).

Puede parecer que editar y publicar según nos indique la sociología es un acto seguro y que nos permite "estar *en verdad*", como propone Foucault. Pero olvidamos que un deber irrenunciable de un editor es crear público, crear lectores: «El editor no pretende con sus libros tanto satisfacer necesidades como crear otras nuevas», dice Siegfried Unseld (1985: 42). Ojalá siempre los editores pudiéramos «Ofrecer al público valores que no quiere», como dijo Samuel Fischer al hablar de la faceta pedagógica de su trabajo de editor [op. cit.: 51]. Y les ofrezco estos libros como referencia: *Es así* (Valdivia: 2010); *Camino a casa* (Buitrago, J. y Yockteng: 2008).

Valga este ejemplo: libros de referencia, informativos hubo siempre. La novedad, una vez, fue hacer libros documentados como los de Dorling Kindersley que llevaron a pensar que los lectores no podrían aceptar ninguno que no fuera con esas extraordinarias fotos recortadas y sus infografías, y a ese precio atractivo. Sin

embargo, aquí, aparecieron las editoras de Iamiqué y demostraron que se pueden contestar las preguntas, las viejas y las nuevas, de otro modo.

Como también el clima de época se impone, la "Era de Acuario Recargada" deja, además de mucha autoayuda para niñxs y adolescentes, muchos mandalas. Con la certeza pedagógica de que el pintar entre contornos calma las fieras (interiores) salen muchas editoriales a ofrecer este producto al mercado, con el aval de la sociedad y tanta penetración que alcanza a las escuelas. El resultado, sí señores, es que los docentes ofrecen mandalas a sus alumnxs en muchas aulas.

¿Y para cuando la LIJ?

La LIJ tendrá que dar todas las peleas que un discurso que se visualiza como amenazador puede traer aparejadas. Sufre la exclusión a través de la prohibición de la sexualidad (¿es obvio, no?), de la sexualidad como goce inter e intragénero. Como identidad, también. Como nuevas identidades, mucho más. Como multiplicidad, por supuesto.

Además, sufrirá la exclusión por medio de la separación y el rechazo que mencionaba Foucault al hablar de la locura. Ya sabemos que los locos y los niños... son casi sinónimos. Así que la LIJ peleará contra los estereotipos que el recorte, la separación del subconjunto "infantil", "juvenil" suponen. Tristeza, muerte, sexualidad, disfuncionalidad, enfermedad, pobreza, adultos disfuncionales son tantos los tópicos que acarrearán la expulsión del paraíso o sea, de la verdad... Esa oposición entre verdadero y falso, esa necesidad de estar en verdad, nos lleva a preguntarnos ¿cuándo es LIJ?, ¿quiénes leen LIJ?

Hacia dentro de las editoriales en muchos casos esta batalla se traduce en el organigrama. ¿Es Gerencia LIJ, Sub-gerencia LIJ? ¿Cuántos metros de librería o de stand se le dedicarán? Y esta pelea se da en el plano simbólico, más allá de la respuesta del mercado. No importa si la LIJ vende; si tal porcentaje o tal otro; si más o menos que la literatura "a secas" dentro de una editorial.

En las librerías la pregunta se repite: ¿es LIJ? ¿Dónde pongo este libro? ¿Pero este no tiene texto, sólo imágenes lo pongo en primeros lectores? Hermoso ejemplo es el del libro *Zoom* (Banyai: 1995).

También el campo editorial tiene que pensar sobre la LIJ, hacerle un lugar. De los muchos libros sobre editores que hay publicados (las biografías de Unseld, Feltrinelli, Peña Lillo, varios libros de Herralde, el de Zaid, y muchos, muchos más) aparecen

escasas páginas destinadas a pensar la intersección producto del encuentro entre la edición y la LIJ. No es casualidad que sea el de Ítalo Calvino (1994: 131) el que plante una opinión fuerte mientras le contesta a un autor acerca de un original: «Mientras leía, estaba siempre tentado a extender las categorías [la clasificación que proponía el autor] de esta poética de la *literatura infantil* a la *literatura tout-court* [a secas]. (Por lo menos a la literatura que me gusta a mí.)» (op.cit, 151).

Un contrato que lleva 25 años

En FCE, desde la creación de la colección **A la orilla del viento** hace 25 años, ha existido este pacto. E incluye estas reglas: los libros tienen que encontrar por sí mismos su formato, no hay una única medida. El buen autor no tiene nacionalidad específica: la buena literatura, el arte no es mexicano ni argentino. Ni extranjero, tampoco. La ilustración refleja lo que ocurre en el campo del arte y la ilustración del mundo. Y cuanto más amplíe ese horizonte, ese mundo, el espacio de juego simbólico del lector será mayor. Así como hay distintos lectores, hay distintos temas, con distintos personajes y tratamientos.

Jesús Betz (Bernard y Roca: 2003) carece de extremidades, es un puro torso, pero no es un libro sobre “los derechos de los discapacitados”, no busca la complacencia y lo políticamente correcto. Es arte. Es la traducción simbólica —a los dos lenguajes, plástico y literario— de un padecimiento mayúsculo y de resistencia.

La editorial, desde sus inicios en 1935, buscó ser un referente hispanoamericano en el ámbito de las ciencias sociales y duras. Buscó ser una fuente de lo mejor que se publicaba en el exterior y un faro para la producción intelectual genuina de nuestro continente. Y dio lugar a grandes obras del pensamiento mundial, puestas a disposición de los lectores en preciosas ediciones a bajos costos. A la orilla del Viento vino a ofrecer material de lectura para esos lectores, todavía pequeños, que serán en algún momento los lectores mayores —docentes, universitarios, intelectuales— del catálogo de adultos. Ahí hay una continuidad ideológica. Hay un contrato.

Nuestros lectores también cumplen con su parte: son siempre activos, demandantes, inquietos, ávidos de novedad, afectos a los productos significativos, a los que yo llamaría de “digestión lenta”.

Como ven, el contrato sigue en pie.

El librero sabe que nuestros libros son sustanciosos, diferentes, diversos, que pueden ser hilarantes o festivos, y también densos, llenos de capas geológicas de intensidad verbal y simbólica. Véase *La bella Griselda* (Isol: 2012).

Estos libros quieren anticipar los deseos del mercado, proponer nuevos géneros — como los libros álbum en su momento, o un nuevo sonido para un viejo género — los libros de poesía de verso libre, moderna, convocante, juguetona y audaz. Este contrato con el mercado se reescribe todos los días: ¿Qué hay de nuevo? Se preguntan libreros, mediadores y lectores. El catálogo de FCE tiene que proponer algo que sea diferente de lo que circula. Véase *Colores con brisa* (Pellicer y Pellicer: 2006). Y muchas veces sus autores serán desconocidos para el gran público porque son extranjeros, porque tal vez circulan por otros ámbitos. El contrato dice que la nacionalidad o el tema no pueden ser factores decisivos. Como tampoco la utilidad: nuestros libros gozan de profunda inutilidad, salvo para el acto de ser leídos.

Bibliografía

Banyai, I. (1995), *Zoom*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).

Bernard, F. y Roca, F. (2003), *Jesús Betz*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).

Bruel, C. y Bozellec, A. (2013), *La historia de Julia: la niña que tenía sombra de niño*. Buenos Aires; Bogotá: CalibroscoPIO; Babel.

Buitrago, J. y Yockteng, Rafael (2008), *Camino a casa*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).

Calvino, Í. (1994), *Los libros de los otros. Correspondencia (1947-1981)*. Barcelona: Tusquets. (Marginales)

De Greef, S. y Camerman, F. (2011), *¿Nena o nene?* Buenos Aires: Ríos de Tinta. (Huellas)

De Paola, T. (2002), *Oliver Button es un nena*, León: Everest.

Foucault, M. (1999), *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets. (Fábula)

Isol (2012), *La bella Griselda*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).

Ensenada, FAHCE-UNLP, 13 y 14 de mayo de 2016

sitio web: <http://jornadasplan.fahce.unlp.edu.ar/> - ISSN 2346-8807

Montes, G. (2006), *La gran ocasión. La escuela como sociedad de lectura*. Buenos Aires: Plan Nacional de Lectura.

Pellicer, C. y Pellicer López, C. (2006), *Colores con brisa*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).

Umpi, D. y Moraes, R. (2011), *El vestido de mamá*. Montevideo: Criaturaeditora.

Unsel, S., (1985), *El autor y su editor*. Madrid: Taurus.

Valdivia, Paloma (2010), *Es así*. México: Fondo de Cultura Económica. (Los Especiales de A la Orilla del Viento).