

Las nuevas competencias del editor en un panorama cambiante

Maríel Mambretti / Universidad de Buenos Aires

› *Resumen*

Las nuevas formas de ser y estar en el mundo estimulan la generación masiva de textos y contenidos y la necesidad, por parte de los autores, de publicarlos. Asimismo, la inestable geografía editorial deja cada vez más cantidad de obra inédita. Producto de ambos factores han surgido sellos de autopublicación. Si el editor tradicional trabajaba con textos, serán personas la materia sobre la que han de trabajar los editores que se desarrollen dentro de este campo específico. Ya no basta con saber redactar o contar caracteres, ser un experto en cálculo de papel o un gran sabedor de cuestiones legales y derecho de autor. El editor necesitará desarrollar tanto el perfil técnico, como el cultural y humano para poder satisfacer las necesidades del autor.

› *Introducción*

Hace solo unas decenas de años que existe internet y algunos menos que se socializó su uso. Pero, en tan poco tiempo, ha revolucionado los hábitos y la vida de los usuarios.

Surgen nuevas formas de ser y estar en el mundo. En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad 'interiorizada' hacia nuevas formas de autoconstrucción. [...] Se habla también de personalidades alterdirigidas [...] construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena (Sibila, 2008: 28).

Desde la irrupción de las redes sociales la exhibición de lo privado es valorada como un "potencial social" y las personas forjan su individualidad a partir de la resonancia virtual. En este ámbito es indispensable la exhibición continua para generar una cantidad constante de contenidos que aseguren presencia. Vivimos en una sociedad del espectáculo, en la que solo *es lo que se ve*.

Las tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado deseo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto [...] corre el riesgo de no ser

interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista (Sibila, 2008: 30).

La presencia virtual ofrece condiciones únicas para los individuos: la web 2.0 confía en la gente común (todos pueden desarrollar contenidos); en las redes sociales se puede “vivir otra vida” (una paralela en la que todo es posible); y da visibilidad, tornándose en un espacio en el que, al exhibirse, los usuarios “existen”. En la vida virtual la individualidad se construye en relación a otros seres espectaculares, megalómanos y excéntricos, es un lugar en continua construcción en el que todos quieren llamar la atención, ser distintos y, sobre todo: no pasar desapercibidos. Ya no hay modelos referenciales en la construcción de la personalidad, todos son, en potencia, posibles referentes.

...esos códigos y conductas que uno podía elegir como puntos de orientación estables, y por los cuales era posible guiarse, escasean cada vez más en la actualidad. Eso no implica que nuestros contemporáneos sólo estén guiados por su propia imaginación, ni que puedan decidir a voluntad cómo construir un modelo de vida, ni que ya no dependan de la sociedad para conseguir los materiales de construcción o planos autorizados. Pero sí implica que, en este momento, salimos de la época de los ‘grupos de referencia’ preasignados para desplazarnos hacia una era de ‘comparación universal’ en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediabilmente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo (Bauman, 1999: 6).

La existencia se da por medio de la presencia continua en las redes sociales, es necesario estar pendiente del posicionamiento que tiene cada intervención propia porque, de forma casi inmediata, cada contribución de alguno de los partícipes hace desaparecer la anterior. Todo se desvanece, es tapado o desplazado de su lugar en cuestión de segundos. Internet es un medio en estado líquido en el que todo fluye, se escurre con facilidad, lo que da cuenta de la precariedad tanto del medio en sí como los vínculos que allí se generan, marcados por el individualismo y la transitoriedad.

“Los fluidos se desplazan con facilidad. ‘Fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’, ‘se vierten’, ‘se filtran’, ‘gotean’, ‘inundan’, ‘rocían’, ‘chorrean’, ‘manan’, ‘exudan’; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente –sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos–. Estas razones justifican que consideremos que la ‘fluidez’ o la ‘liquidez’ son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos nueva– de la historia de la modernidad (Bauman, 1999: 2.)

En un entorno que fluye constantemente y en el que todo tiende a diluirse, donde todo es efímero, ¿qué hacer para trascender? En la publicación de un libro muchos encuentran respuesta a esta pregunta.

› *Definiendo un “panorama cambiante” desde la industria editorial*

Debido a diversos factores, económicos algunos (la práctica naturalizada de la consignación en vez de la venta en firme; la dura barrera que ponen las librerías monopolizadas para la entrada en el mercado; los largos períodos de “mutismo” por parte de las distribuidoras durante los cuales el libro queda estancado entre la consignación y la efectivización del pago; sumado a la inflación en la Argentina); y otros debidos a la carencia de políticas culturales de fondo, las editoriales, como se las conocía hasta hace poco, han cambiado.

Es sabido que recae sobre ellas la doble responsabilidad de velar por la cultura y por el balance anual. Sin una protección estatal efectiva y con complicadas reglas de juego decantan, obviamente, por la salud de su propia economía más que por el bien común del patrimonio cultural. Como consecuencia, las casas editoras se han convertido en empresas que miden sus catálogos en moneda de curso legal.

Dibujan y redibujan la geografía y generan un panorama inestable las editoriales cuando se venden, se fusionan o, simplemente, desaparecen. Una de las más duras consecuencias de estos procesos es la orfandad que experimentan los autores que, sin estar completamente al tanto de quién es o será su editor, quedan naufragando en aguas para ellos desconocidas: contratos, distribución, pago de regalías, difusión, etcétera. Si esto sucede con los autores ya publicados, ¿qué pueden esperar aquellos que envían un original para ser evaluado?

El panorama cambió también para el autor

La barrera de entrada al mundo de los “publicados” es, para los autores inéditos (aunque cada vez se da con mayor frecuencia también para los que ya han publicado alguna vez), una carrera de postas que va desde la acción de listar editoriales afines a la temática de su obra –pasando por el envío masivo de correos electrónicos, la impresión y el anillado de miles de páginas–, a recorrer todas y cada una de las ferias existentes en busca de la mirada compasiva de algún editor.

Pero, esas obras en las que tanto esfuerzo invierten sus creadores ¿merecen ser publicadas? Aunque el editor tenga sus dudas, para un autor la respuesta es siempre “Sí”¹.

¿Qué es una obra? [...] Hay que publicar todo, ciertamente, pero ¿qué quiere decir ese ‘todo’? Todo lo que Nietzsche publicó, de acuerdo. ¿Los borradores de sus obras? Ciertamente. ¿Los proyectos de aforismos? Sí, ¿también los tachones, las notas al pie de los cuadernos? Sí (*Foucault, 1985: 14*).

Detrás de cada escrito hay un autor y, en él, la necesidad de expresarse y de comunicar. Razones más que suficientes para que la obra se publique.

Un nuevo panorama social para la producción de obra

Para gran parte de la población, escribir es un acto cotidiano. En la Argentina el nivel de analfabetismo es casi igual a cero y, facilitadas por diversos planes gubernamentales y estatales, las nuevas tecnologías han tenido una gran penetración en la población². Como se dijo, hacer públicas las expresiones y vivencias particulares es una práctica necesaria para ser y estar en el mundo. Como consecuencia de estos nuevos hábitos y destrezas, se genera un gran volumen de textos. Se suma a lo anterior la necesidad de sus autores de publicarlos (para dar “solidez” a su paso por este mundo, para realización propia, para presentarse de otra forma ante los demás, cumplir un sueño, entre otras).

La hiperabundancia de contenidos es coincidente con la inestabilidad en la geografía editorial. Como resultado se experimenta una tensión que va en aumento: gran volumen de contenidos y menor posibilidad de publicación tradicional (financiada por la casa editora). Y... ¡en el medio quedan los editores! Los escritores profesionales, los vocacionales y los inéditos, todos reclaman atención: “Su atención, por favor”, parecen rogar desde todas partes; “por favor, señor editor, léame”.

De tensión a negocio

1 Distinto sería tener que responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué querría una editorial financiar las necesidades particulares de una persona si no son un aporte cualitativo a la cultura ni un buen negocio para la editorial? La respuesta lógica a esa pregunta sería: “Ninguna”.

2 El 67 %, más de la mitad de la población, tiene computadoras y el 61,8 % conexión a internet. Cfr. <http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf>.

La alta producción de obra (y la mencionada necesidad de sus autores de publicarlas a cualquier precio) motivó a varios actores a ofrecer servicios pagos de publicación³. El abanico de propuestas va desde la simple impresión a la edición, publicación y comercialización. Son empresas y profesionales de procedencia disímil. En uno de los extremos se ubican imprentas (que se publicitan bajo eslógans del tipo “Imprimí tu libro” como si la creación verbal fuera un libro en sí) y, en el otro, editoriales nacidas como sellos de autopublicación que garantizan la inclusión de la obra en un catálogo consistente⁴.

Cuando la oferta y competencia es tanta el autor se desconcierta. Será responsabilidad del editor informar cómo funciona cada modelo y cuáles son los pros y contras de cada una de las alternativas existentes (sin dejar de lado nada que amerite una comparación detallada entre modelos de publicación: proceso o flujo de trabajo, derechos sobre la obra, retribución, modelo de comercialización, responsabilidades, etcétera).

1. El trabajo del editor

Es deseable que el editor que se desarrolle en el campo de la autopublicación posea un perfil que combine: lo *profesional* (competencia teórico-práctica, capacidad cualificada, dominio de conocimientos y destrezas); el factor *humano* (entendido como vocación personal y calidad humana en el servicio); el sentido de *misión de la profesión* y lo *curricular* (especialización en su campo adquirida mediante estudios o prácticas profesionales).

1.1 La primera entrevista con el autor

La primera entrevista con el autor que va a autopublicar su obra es la más importante. No solo porque en ella se concreta la “venta” del servicio, sino porque de esta dependerá el grado de entendimiento entre el autor y el editor que, a la larga también se traducirá en interés y actitud positiva durante el proceso de edición, satisfacción al

³ Lamentablemente, en este nuevo panorama, el que ha quedado relegado a un segundo plano es el lector. La publicación de autor se focaliza básicamente en el autor, lo que él quiere y como él lo quiere.

⁴ Por lo incipiente de esta actividad, y por la explosión que viene teniendo en el mercado editorial, no es posible hacer un recuento de las editoriales que ofrecen este tipo de servicio (cada día nace y muere una, lo que haría inmediatamente obsoletos los datos). Se haría necesario mencionar también las plataformas de autoedición, sin dejar de lado a los profesionales independientes que solo ofrecen servicios de edición e impresión (sin sello editorial). Recabar la información necesaria y recopilar estos datos ameritaría una investigación independiente.

momento de ver su sueño concretado (su libro publicado) y recomendación para futuros trabajos.

Durante la primera entrevista el editor intentará descubrir y establecer:

- Qué libro tiene en mente el autor: formato, características técnicas, etcétera (los autores, por lo general, llegan a la instancia de publicación con un título ya definido y una portada diseñada mentalmente).
- Qué servicios requiere la obra (este dato establecerá los alcances del trabajo por realizar: corrección de estilo, *coaching* de escritura, diseño, entre otros).
- Cómo será el proceso de edición (de qué forma se comunicarán, si habrá instancias de trabajo conjunto o no, etcétera).
- Qué sucederá con el libro una vez publicado (por ejemplo: presentaciones, prensa, ventas) para poder conocer cuál es el límite que determina la finalización del trabajo por realizar.

Pero, lo más importante de esta entrevista no es la recopilación de este tipo de información, sino lo que sucede interpersonalmente y que tiene que ver con la capacidad de detectar cuál es la necesidad⁵ que piensa cubrir el autor con la publicación de su obra. Es entonces cuando entran en juego las nuevas habilidades que todo editor dedicado a la autopublicación debería poseer.

Antes que nada, es necesario saber...

1.1.1 Qué motiva al autor a publicar

La simple acción de publicar, entendida como dar a conocer un material determinado, abriga varios propósitos:

- Posibilita una permanencia en un mundo de lo efímero, es una forma de trascender.

⁵ Entender que el acto de publicar es, a los ojos del autor, una necesidad, es la premisa necesaria para alcanzar las competencias aquí sugeridas.

- Ensancha la visibilidad (la proyecta fuera de los canales tecnológicos y fuera de las redes sociales).
- Permite al autor darse a conocer de una manera específica, construirse a sí mismo tal como quiere ser percibido.

1.2 El real objetivo de la primera entrevista

El autor llega a la primera entrevista convencido de que:

- Trae una obra de máxima calidad.
- Se hará famoso con la publicación de su libro.
- Que esa fama se traducirá en dinero, por lo que se hará millonario también.
- Que todo el trabajo para que lo anterior suceda será responsabilidad exclusiva del editor (encargado de dar el marco que su obra “merece”).

Las expectativas de un autor son muy altas y difíciles de satisfacer. Pero, más allá del mito del escritor famoso en el que todo autor se quiere convertir, hay cuestiones de fondo más genuinas y asequibles. De la detección de estas dependerá el grado de éxito del trabajo por realizar.

Como se dijo, la primera entrevista es una aproximación al imago de libro que tiene el autor (cuestiones físicas: formato, diseño, papel, color de impresión, encuadernación), a las necesidades específicas de la obra (corrección, requerimiento de imágenes, entre otras) y a los límites del servicio (edición, producción, promoción, venta, etcétera). Pero, también debe servir para detectar las razones de fondo, las que llevaron al autor a financiar la publicación de su obra. Entre ellas se reconocen⁶:

- La finalización de un proceso: el autor tiene la creencia de que, una vez que puso el punto final a la obra “debe” publicarla (publicación entendida como instancia final del proceso de creación).

⁶ El siguiente listado es ilustrativo pero no restrictivo. Cada autor tendrá una serie de necesidades única.

- Dar cierre a una obra para comenzar con una nueva (hay escritores que si no ven plasmada su obra en un soporte sienten que escribir no tiene sentido, entonces, ¿para qué seguir escribiendo? ¿Para que quede guardado en un cajón o sean simples archivos digitales?).
- Cubrir la necesidad de afecto del entorno (segundo nivel de necesidades según la pirámide de Maslow). El libro le proporcionará seguridad y será un medio para recibir afecto.
- Necesidad de aprobación social y mejora de la autoestima (tercer nivel de la pirámide de Maslow: interés por la opinión de ciertas personas, interés por gustar a los demás, orgullo por la reputación, etcétera).

1.2.1 Las necesidades según Maslow

Para el autor, ver su obra publicada es una forma de satisfacer sus necesidades de afecto y pertenencia, de estima y autorrealización. Por transferencia del valor simbólico del libro, el autor será percibido de una forma distinta por su entorno, se sentirá querido, elevará su autoestima y alcanzará cierto grado de autorrealización.

Según la teoría de jerarquías de necesidades humanas de Maslow, se reconocen cinco categorías de necesidades: 1. fisiológicas; 2. de seguridad; 3. de amor, afecto y pertenencia; 4. de reconocimiento y estima; 5. de autorrealización.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades anteriores [*fisiológicas y de seguridad*] están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social (*Quintero; 2007:2*).

Un libro es la llave de entrada al mundillo de “los publicados”, es una excusa para entablar una conversación con desconocidos, etcétera. Además, ver concretado un sueño (el libro propio) es una forma de autosuperación.

Necesidades de estima: cuando las tres primeras necesidades [*fisiológicas, de seguridad y de amor, afecto y pertenencia*] están medianamente satisfechas, surgen las necesidades de estima que refieren a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor (*Quintero; 2007:2*).

1.3 La tarea del editor

Las razones que motivan a un autor a publicar no están a nivel consciente. Por lo general, son deseos inconscientes y requieren de una habilidad especial por parte del editor para que el autor las verbalice y puedan, juntos, analizarlas. Es tarea del editor:

- Inducir al autor a que reflexione sobre las expectativas que tiene respecto a la publicación de su obra.
- Informarlo sobre todo lo que esté relacionado con el logro de esas intenciones (por ejemplo, sacar cuentas de cuántos libros debería vender para hacerse millonario).
- Acompañarlo en la tarea de evaluación de la factibilidad de cumplimiento de sus sueños (llevar las expectativas a una escala menor es un buen método. Por ejemplo, explicarle que no es necesario que todo el mundo conozca o compre ese libro para experimentar la sensación de éxito. Que saber que ciertas personas específicas de su entorno lo han leído o quieren comprarlo será suficiente para sentir afecto y reconocimiento).
- Buscar las razones que justifican la publicación (no todo es desalentador. Por ejemplo, dar cierre a la obra para comenzar con una nueva creación es una excelente razón para publicar; poder llevar al plano de lo tangible una creación intelectual, es otra razón de peso; tener un libro propio para compartir con los allegados...; hay muchas y muy buenas razones que, por lo general, los autores no tienen en cuenta).
- Realizar un análisis final sobre tirada, costos, presupuesto, acciones, etcétera, que facilite cumplir con la mayor parte de las expectativas de forma exitosa.

Luego de indagar y evaluar juntos las razones de fondo se logrará un pacto entre autor y editor en el que se verán reflejados los compromisos de cada uno de ellos para alcanzar una publicación exitosa⁷.

Para una entrevista provechosa, es necesario desarrollar las siguientes competencias.

2. Competencias deseables en el editor

⁷ El éxito aquí se mide en el grado de satisfacción de las expectativas del autor y no en relación a ingresos o ganancias por la explotación de la obra; venta sobre tirada; premios literarios ni ningún otro tipo de gratificación moral, cultural o económica que pueda ser considerada de peso en una publicación tradicional.

Los conocimientos teóricos y las habilidades profesionales son importantes para el trabajo con la obra. Servirán en la primera entrevista para orientar al autor sobre lo que se hará, qué no se realizará o cuál será la mejor opción para cada caso en particular. Pero, como en la autopublicación el autor es más importante que la obra, lo verdaderamente significativo para trabajar con personas es la actitud del profesional y no sus conocimientos. La actitud llevará al profesional a poner en práctica los conocimientos y habilidades una vez descubiertas las verdaderas necesidades del autor.

El hombre, dice Rogers, es positivo por naturaleza, y por ello requiere respeto absoluto, especialmente en cuanto a sus aspiraciones de superación” (Di Caprio, 1976).

Por tratarse un trabajo sensible el editor necesitará crear un vínculo de confianza con el autor que le permita conocer en profundidad sus opiniones, actitudes, deseos, metas y aspiraciones. Para ello será necesario desarrollar las siguientes competencias⁸:

- 1) Capacidad empática.
- 2) Autenticidad.
- 3) Consideración positiva incondicional.
- 4) Capacidad de escucha.
- 5) Habilidad para preguntar.

2.1 Capacidad empática

“Empatía”, del griego, *ἐμπαθής*, ‘emocionado’, es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir y la participación afectiva en la realidad que afecta a otra persona.

Sentir del mundo interior y personal del otro ‘como si fuera propio’. Amabilidad y afecto. Implica entrar en el mundo perceptual privado del otro y sentirse totalmente a gusto en él (Rogers, 1975: 96).

La empatía implica poner entre paréntesis los propios gustos, opiniones y creencias. Requiere disciplina⁹ y respeto a la diversidad. El editor encargado de proveer un servicio

⁸ Las tres primeras corresponden a las características personales que Rogers considera necesarias en todo buen terapeuta.

de autopublicación, deberá dejar de lado sus preferencias literarias, ideas creativas, opciones de gráficas de diseño, entre otras, pues su trabajo consiste en llevar a cabo el libro que el autor soñó y no el que el editor, basado en sus conocimientos del mercado y la industria cree que se debería publicar.

Ser empático significa, ante todo, meterse en el mundo del otro participando de su experiencia como si fuera propia y, en segundo lugar transmitir al interlocutor la certeza de que ha sido comprendido. (Bermejo, 1998: 31)

2.2 Autenticidad

El editor que se desarrolla en el campo de la autopublicación trabaja primero con personas (autores) y luego con obras. De ahí surge la importancia de que comunique como un ser congruente, sincero y auténtico. Deberá actuar de una manera humana, como una persona real y no como alguien que se oculta detrás de una máscara o un rol profesional.

“Si puedo crear una relación que, de mi parte, se caracterice por una autenticidad y transparencia y en la cual pueda yo vivir mis verdaderos sentimientos; una cálida aceptación y valoración de la otra persona como individuo diferente, y una sensible capacidad de ver a mi cliente y su mundo tal como él lo ve: entonces, el otro individuo experimentará y comprenderá aspectos de sí mismo anteriormente reprimidos; logrará cada vez mayor integración personal y será más capaz de funcionar con eficacia; se parecerá cada vez más a la persona que quería ser; se volverá más personal, más original y expresivo; será más emprendedor y se tendrá más confianza; se tornará más comprensivo y podrá aceptar mejor a los demás, y podrá enfrentar los problemas de la vida de una manera más fácil y adecuada” (Rogers, 2000: 44-45).

Un autor cómodo con su personalidad, confiado y comprensivo (con alta autoestima) será receptivo a las sugerencias del editor¹⁰.

2.3 Consideración positiva incondicional

Es la aceptación de la otra persona como individuo diferente y valioso por su propio derecho. Es respeto incondicional positivo, aceptación, ausencia de hipercrítica (aunque no se esté personalmente de acuerdo con el autor o se desconfíe del valor de lo que quiere publicar), respeto por la creación más allá de la calidad de la obra.

⁹ Se requiere disciplina porque no es fácil comunicar comprensión y entrar en personal contacto con el mundo del otro. Además, el que practica la empatía se torna vulnerable. Para hacerse uno con las necesidades del otro se deben dejar afuera las propias construcciones y criterios y, al bajar esas barreras, se queda indefenso.

¹⁰ Por el contrario, una persona con baja autoestima adoptará una actitud defensiva y será poco proclive a escuchar sugerencias (aunque estas estén basadas en la experiencia profesional y jueguen a favor de su libro).

Cuanto mayor sea la aceptación y el agrado que experimento hacia un individuo, más útil le resultará la relación que estoy creando. Entiendo por aceptación un cálido respeto hacia él como persona de mérito propio e incondicional, es decir, como individuo valioso independientemente de su conducta o sentimientos (Rogers, 2000: 41-42).

2.4 Capacidad de escucha

Cada persona tiene una sola boca y dos orejas. En esa misma proporción se recomienda utilizarlas: escuchar dos tercios del tiempo y hablar solo uno. ¿Por qué? Pues porque se piensa más rápido de lo que se habla. Mientras el autor habla el editor piensa. Escuchando, el editor estará atento a descubrir las necesidades del autor: qué busca al publicar esa obra, por qué quiere un libro, qué significa eso en su vida personal y en su entorno, etcétera. Escuchar es centrarse en las verdaderas necesidades de la persona (ser, estar, configurarse como individuo, pertenecer, recibir afecto y aceptación).

La escucha es ciertamente una de las formas más eficaces de respeto. Su importancia es subrayada por cualquier escuela psicológica [...], además de por la común reacción de la gente. [...] En efecto, cuando uno se siente escuchado tiene la cálida percepción de tener valor a los ojos del interlocutor. (Brusco, 1991: 177)

A las personas les encanta hablar de ellas mismas. En la vida diaria, el autor no tiene muchas posibilidades de hablar de sí mismo, de su obra, de qué lo motivó a escribir, de qué sueño tiene respecto a su libro, etcétera.¹¹ Por eso, al permitirle hablar se le estará otorgando un espacio en el que se sentirá a gusto.

La opción de regalar escucha es una medida de la disponibilidad al servicio y al beneficio del encuentro. (Colombero, 1994: 134).

La persona que escucha con interés es percibida positivamente en la mente del otro, lo que permite generar un ambiente propicio al intercambio y, dentro de la cordialidad, será más fácil efectuar las preguntas necesarias para descubrir las motivaciones de fondo.

2.5 Habilidad para preguntar

La primera entrevista con el autor es una instancia contractual. En esta se determinarán los procesos, el intercambio de la información, el valor monetario por el servicio prestado, los plazos de entrega, los alcances del proyecto, entre otros. Por eso es

¹¹ Por lo general, este tipo de conversaciones o intercambios se realizan en talleres de escritura, grupos virtuales de escritores. Pero, la diferencia sustancial es que allí todos pugnan por un mismo espacio y pocos escuchan al otro.

importante que el autor se sienta cómodo, se sensibilice y conecte con su lado creativo. Al retirarse lo hará con la seguridad de que ese editor es el mejor para su obra.

Como lo primordial es que el autor pueda hablar la mayor parte del tiempo, se deben hacer preguntas abiertas para que exprese sus opiniones y sentimientos. Luego de realizar cada pregunta se recomienda guardad silencio.

Ejemplos de preguntas de conexión con lo sensible:

- ¿Cómo comenzó a escribir?
- ¿Qué lo motivó?
- Hábleme sobre su obra...
- ¿Por qué va publicar ahora? ¿Qué hay en este momento que lo impulse a publicar? (Seguramente responderá sobre una instancia de su vida económica, social o intelectual que el editor deberá interpretar después).
- ¿Cómo llegó a la instancia de autopublicación? (seguramente responda que no ha encontrado cómo entrar en una editorial tradicional. Esta pregunta apunta a que el editor pueda informar sobre los puntos positivos de la autopublicación: reducción en los plazos, ingresos inmediatos por medio de la venta directa, mayor participación en la ganancia, control absoluto de las ventas, control y comunicación durante el proceso de edición –se hará el libro que este soñó y no el que el editor quiera–, etcétera)
- ¿Cuáles son sus planes para el libro?

Y cuando el autor duda en alguna respuesta, hacer preguntas que lo reenvíen a la instancia de satisfacción es una buena forma de retomar la conversación. Por ejemplo:

- ¿Por qué?
- ¿Por qué no?
- ¿Con qué lo compararía?
- ¿Qué quiere decir con...?
- ¿Hay algo más que, como editor, necesite conocer?

- ¿Qué sucedería si su libro fuera un éxito?
- ¿Qué cree que pasaría si no vendiera más que unos pocos ejemplares? ¿Cree que igualmente ha hecho bien en publicar?

También hay preguntas que apuntan a desmitificar. Por ejemplo:

y adscrita de la materia Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores. Este tipo de simulación de un escenario x permite hablar en detalle sobre las diferentes opciones. Por ejemplo cuál es el circuito de una obra dentro de una editorial tradicional y cuál será dentro del proceso de autopublicación. Para reafirmar la idea de que financiar la publicación de su obra es una buena decisión, es importante que el autor visualice la situación que se le plantea. Otro ejemplo:

- Imagine que, después de todo el tiempo y dedicación que le llevó escribir su obra, más el tiempo que se tomó el editor para decidir publicarla, ahora el archivo espera en la cola de edición de trabajos aprobados. Recuerde que las editoriales guardan para sí el derecho a publicarlo dentro de los 18 meses. ¿Qué hará usted mientras tanto? ¿Está dispuesto a pasar esa espera?

Como se dijo, el editor ha de trabajar con la persona antes que con la obra. Por ello, si en la primera entrevista el autor se siente escuchado y comprendido, gran parte de sus necesidades serán mitigadas en esa instancia.

3. Algunas recomendaciones para la entrevista

La obra es una producción sensible del autor. Para crearla ha dejado al descubierto su pensamiento, opinión, sensibilidad o conocimiento específico sobre una materia en particular. Ha puesto empeño y le ha dedicado tiempo. Decidir publicarla por sus propios medios es una tarea delicada, puesto que también encierra la certeza de que no hay un “otro” (casa editora) que la defienda, lo que aporta una dosis de frustración. El autor intuye que la entrevista con el editor será y un acto contractual (alineado más con la lógica comercial que con la creativa). Por todo esto es importante que se sienta cómodo, que conecte con su lado sensible y se despreocupe de la parte contractual. Para esto se debe generar un ambiente propicio: cordial, relajado y profesional. Es recomendable:

- Que el editor se acople al ritmo del cliente y no a la inversa.

- Manejar el mismo lenguaje que el autor y no caer en tecnicismos (pocos son los que conocen las diferencias entre una corrección de estilo y una ortotipográfica; menos los que saben qué es una maqueta o de qué se habla cuando se dice “pliegos”, “caracteres” o “anglicismos”).
- Ser claro y conciso tanto en el mensaje oral como en el actitudinal (expresión facial, gesticulación de manos, postura, etcétera).
- Ofrecer al autor una silla cómoda, en un lugar agradable y en el que puedan verse a la cara.
- Manifestar todo lo que se hará por el bien de su obra.
- Estar atento al límite que el autor pone respecto al trabajo que quiere que se haga (por ejemplo el autor puede no querer un diseño determinado o que se haga una corrección de estilo o que se utilicen cortes de palabras en su texto).
- Ser puntual y tener todo listo para la entrevista: si hiciera falta la computadora encendida, la carpeta con el flujo de trabajo completa, tarjeta personal, presupuesto estimativo impreso, contrato a mano. En resumen: todo lo que haga falta para que fluya de forma natural, sin contratiempos ni imprevistos.

› *Conclusión*

Hacia una deontología de la profesión

Un profesional es aquel que tiene encomendada una misión especial que cumplir en beneficio de los demás. Para ello se compromete a realizar un trabajo no solo por el dinero que este le representa, sino también por el acto de brindar ayuda a quien la solicita. Son las personas el fin de su misión y no un simple medio para obtener una rentabilidad. Entendida así, la profesión del editor adquiere un nuevo sentido. Pero, al ser la autopublicación un modelo en pleno auge, formulación y reformulación, no llega todavía la instancia que permita ir más allá de lo ético para establecer deberes y obligaciones que exijan actuaciones específicas más que simples motivaciones. Por eso, este trabajo ha hecho hincapié en las competencias deseables del editor en el campo de la autopublicación y no en compromisos concretos ni exigencias profesionales. Más allá de eso, no debe pasarse

por alto que son obligaciones del profesional: la veracidad, la confidencialidad y la fidelidad.¹²

Teniéndolas como premisas, y sumando a estas las competencias referidas, se podría afirmar que el trabajo del editor en el campo de la autopublicación se enmarca dentro de un servicio profesional con orientación a la persona.

Material

Esta investigación está basada en la observación rigurosa de los 16 trabajos de autopublicación que la autora ha tenido que coordinar en el período julio 2014 - septiembre 2015 como editora de Ediciones Libris (Longseller S.A.).

Bibliografía

Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.

Bermejo, J. C. (1998). *Apuntes de relación de ayuda*. Santander, Sal Terrae.

Brusco, A. (1991). "Saber escuchar". En AA. VV., *Comprender y ayudar al enfermo*. Bogotá, Selare.

Colombero, G. (1994). *De las palabras al diálogo. Aspectos psicológicos de la comunicación interpersonal*. Bogotá, San Pablo.

Di Caprio, N. (1976). *Teoría de la personalidad*. México, Nueva Editorial Interamericana.

Foucault, M. (1985). *¿Qué es un autor?* México, Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015*. En línea: <http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf>.

Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana (A theory of human motivation)*.

¹² El editor, en cuanto profesional tiene la obligación ética de comunicar, oportunamente, toda la verdad; guardar secreto profesional sobre aquello que así lo requiera y debe fidelidad al trabajo contratado y la obtención del mejor resultado alcanzable.

Quintero, J. (2007). *Seminario Teorías y paradigmas educativos*. Universidad Fermín Toro, Venezuela. En línea: <<http://doctorado.josequintero.net/>> (Consulta: 28/6/2012).

Rogers, C. (1972). *Psicoterapia centrada en el cliente*. Buenos Aires, Paidós.

Rogers, C. R. (2000). *El proceso de convertirse en persona: mi técnica terapéutica*. Barcelona, Paidós.

Rogers, C. y Rosenberg, Rachel L. (1981). *La persona como centro*. Barcelona, Herder.

Schavelzon, G. (2015). "La relación con el autor con su editor" [mensaje en el blog *El blog de Guillermo Schavelzon*]. En línea: <<https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com/2015/04/11/la-relacion-del-autor-con-su-editor/>>.

Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

La autora

Mariel Mambretti cursó el Profesorado de grabado en la Escuela de Bellas Artes Nacional Prilidiano Pueyrredón y Edición en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Desde 2002 se desempeña en el mundo editorial. Actualmente es coordinadora editorial en Delhospital ediciones (Hospital Italiano de Buenos Aires). Anteriormente se desarrolló en Ediciones Libris como *start up* y responsable de la unidad de negocios; en Deva's libros, a cargo de la edición y desarrollo de producto; en Longseller a cargo de la reedición de clásicos con estuche, desarrollo de material complementario para los docentes, y también en Interzona, La Marca editora y Asunto Impreso. Posee experiencia en relación a la edición *freelance* de libros de literatura, técnicos y universitarios, de divulgación e infantiles. Page: desarrollo de contenidos editoriales, proyectos multimedia y de audio; coordinación de obras de divulgación, productos para diarios, libros de créditos y placismo.

Para citar este artículo:

Mambretti, M. (2015). "Las nuevas competencias del editor en un panorama cambiante". En Casanovas, I., Gómez, M. G. y Rico, E. J. (eds.), *Actas de las III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-3617-99-7.