

Una humilde propuesta para los autores que quieren librarse de sus editores. Dame un respiro

Paul Carr

Escritor, periodista y editor británico
www.paulcarr.com

*Los editores son todos hijos del diablo.
En algún lugar debe haber un infierno especial para ellos*
GOETHE

Si yo fuera editor, responsable de la línea de publicaciones de una gran editorial, en estos momentos me sentiría muy poco querido. Como la mujer de ese tipo que ha atropellado al gato del vecino: ¿por qué todo el mundo *me* odia? ¿Qué he hecho *yo*?

Tal vez la palabra “odiar” es demasiado fuerte; cuando odias a alguien deseas que estalle en llamas y se muera. El sentimiento más extendido ahora hacia los editores no es exactamente ese: nadie quiere que sufran una combustión espontánea, pero... en fin, digamos que si eso ocurriera, no les orinarían encima.

Para que se vea bien lo que quiero decir, basta comprobar el regocijo con que se ha acogido la noticia de que Seth Godin deja su editorial –Portfolio (Penguin)–¹ en favor de la autopublicación. “Y cada vez hay más testimonios que justifican su decisión”, comenta entusiasmado Kit Eaton de Fast Company², “La edición digital es el futuro”.

Pero lo que ha provocado tanta algarabía no ha sido sólo la jugada de Godin: en el Reino Unido, Ray Connolly ha escrito una columna para *The Guardian* donde explica por qué también él ha decidido “Hacer el Dickens”³: abandonar a su editor y recurrir a la autoedición para sacar su nueva novela (*The Sandman*) por entregas. Y también en este caso la respuesta ha sido sorprendentemente positiva. Dice un bloguero: “Este tipo de enfoque innovador, unido al marketing *online* en redes sociales, es lo que puede ayudar a cualquier autor a destacar entre la multitud. Estoy comprobando que esto sucede continuamente, y también puede funcionar contigo”.

¹ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/08/moving-on.html

² <http://www.fastcompany.com/1684366/e-readers-seth-godin-publishing-kindle-ibooks-isolation>

³ <http://www.guardian.co.uk/books/2010/aug/12/publishing-book-online-ray-connolly>

Hmmm.

Voy a hacer un breve resumen de mi experiencia en la publicación: comencé mi carrera como autor a los 19 años, cuando firmé el primer contrato con Prentice Hall (parte de Pearson, dueños también de Penguin). Unos años después me pasé, si bien fugazmente, a la autoedición: mi socia Clare Christian y yo decidimos convertir en un libro real una guía turística de Londres que habíamos publicado en Internet. Todo esto fue antes de que aparecieran los dispositivos de lectura para libros electrónicos, así que tuvimos que ir puerta por puerta a venderlo: visitábamos las librerías y lo promocionábamos directamente a un público que ya teníamos (no nos fue mal del todo, quedamos un nivel por encima de lo que se suele llamar “en tablas”). Poco después de aquello, con el respaldo de Macmillan para la venta y la distribución, llegamos a establecer una empresa editorial en toda regla (que después fue vendida a Harper Collins) que resultó seleccionada para el premio que concede la industria editorial (Bookseller Industry Award) por su estrategia dentro del sector. Ahora vuelvo a ser autor tradicional: publico con Weidenfeld & Nicolson, que forma parte del imperio Hachette. Así que, cuando se habla de publicar en una editorial establecida, frente a la alternativa de la autoedición, estoy en situación de entender a todos los agentes del debate.

Aún así, cuando leo los cacareos de Godin, Connolly y tantos otros autores que de pronto deciden abandonar a sus editores y volar solos, cuando escucho ese coro, cada vez más fuerte, de abusos infligidos sobre hombres y mujeres (sobre todo, mujeres) que bregan en la –no sé, ¿tercera? ¿cuarta?– profesión más antigua del mundo... entonces no tengo ninguna duda de en qué lado de las barricadas estoy.

Sí, amo a mis editores. Los adoro. No podría vivir sin ellos. Es más, estoy convencido de que cualquiera que abandona a sus editores por su propia voluntad y en favor de la autopublicación, o es un iluso, o un cafre recalcitrante⁴, o ambas cosas.

Y para explicar por qué pienso así necesito desglosar los distintos argumentos que ofrecen Godin y Connolly para abandonar a sus respectivos editores.

El argumento generalizado es que, gracias a la tecnología actual, el editor es prescindible: cualquiera puede escribir, publicar y vender un libro digital. Como dice

⁴ <http://techcrunch.com/2009/12/19/bringing-nothing-to-the-party/>

Connolly, “todo aquél que sea un poco espabilado con la informática puede convertirse hoy en día en una empresa editorial. Yo lo sé bien, porque lo he hecho. Ahora soy Ray Connolly, escritor, editor y jefe de marketing...”. Godin, por su parte, critica as estrategias digitales de los editores y su ignorancia en materias como los PDF abiertos y los foros de debate. “Ninguno de estos aspectos reciben apoyo alguno en el modelo actual de empresa editorial”, dice textualmente.

Aquí tengo mucho que decir, aunque afortunadamente casi todo está dicho ya⁵: Ursula Mackenzie, jefe del Trade Publishers Council perteneciente a The Publishers Association (Asociación de Editores), refutó el artículo de Connolly señalando que los editores aportan toda una gama de servicios que incluyen “inversión e información, buen conocimiento de las estrategias de marketing y publicidad, contactos comerciales de primera línea y una remuneración adecuada”. También se encargan de los asuntos legales, siempre complicados: “Proteger la propiedad intelectual y garantizar que un autor cobra lo que le corresponde es una función clave del editor: las editoriales han creado y gestionado sistemas antipiratería y han elaborado un corpus de derechos contractuales para libros digitales, incluso han llegado a emprender acciones legales en aquellos casos en los que se han vulnerado los derechos del autor”.

Los señores Godin y Connolly podrán ser excelentes escritores, pero como podrá atestiguar cualquiera que compare el número de errores que se cuelan por descuido en toda entrada de un blog (incluida, seguramente, ésta) con los que se encuentran en un libro editado y publicado por profesionales, la mayor parte de los autores son editores *terribles* de su propia obra. Por ejemplo, un buen editor hubiera dicho al Sr. Godin que la forma correcta es “ninguno de estos aspectos *recibe*”, y no “*reciben*”, y le hubiera dejado una notita al Sr. Connolly preguntándole si realmente quiere promocionarse como alguien que está “haciendo el Dickens”, teniendo en cuenta que Dickens disponía de un editor (William Hall) para sus novelas por entregas. Ese mismo editor también podría preguntar si es correcto que se retrate a uno de los personajes de *The Sandman* (cito) “sosteniendo su iPod contra la oreja⁶”.

⁵ <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/27/digital-era-publishers-not-defunct>

⁶ <http://www.rayconnolly.co.uk/blog/index.php/archives/618>

Sarcasmos aparte, ya he escrito anteriormente⁷ sobre la importancia que las editoriales (o las emisoras de radio y televisión, o sobre los sellos discográficos) tienen, al actuar como filtros: cómo en un mundo en el que cualquiera puede publicar un libro, ahora tenemos más posibilidades que nunca de llegar a esos títulos que lanzan las editoriales establecidas. Es muy sencillo: no hay tiempo suficiente para revisar los millones de posibilidades que se nos brindan, así que tenemos que aplicar primero un filtro fiable: el primero de ellos puede ser hacer un repaso de los títulos que sabemos que han sido editados por profesionales, esos que una editorial establecida ha considerado que tienen calidad suficiente para invertir dinero en ellos. Todos los que tenemos la suerte de contar con el logo de W&N o de Harper Collins o de Portfolio en la cubierta de nuestros libros pasamos automáticamente a ocupar los primeros puestos en la cola para lograr la atención tanto de un buen número de lectores como de los críticos y autores de reseñas literarias que aún tienen cierto peso.

Hay una segunda ventaja –es discutible que sea más importante– en la premisa del editor profesional que actúa como filtro: los autores de libros publicados por un editor profesional adquieren credibilidad de forma instantánea cuando se trata de llegar a acuerdos que les reportarán un beneficio económico, entrevistas para la prensa y toda una pléthora de eventos, “aceleradores de ingresos”, donde quienes destacan son los que se llevan el gato al agua. Comparemos el número de autores publicados por editoriales que aparecen habitualmente en los periódicos o en la televisión (o en un escenario) con el número de autores de cuyos libros se ha publicado sólo la versión digital que pueden encontrarse en estos mismos foros. Pues ya está. En un mundo en el que se nos está bombardeando constantemente con eso de que la piratería acabará con las ventas y escritores, músicos y todos los demás tendrán que vivir de los bolos, estas citas adquieren mayor relevancia.

Todo esto me pone en bandeja el argumento del marketing: que la promoción de la mayor parte de los libros publicados por profesionales es deplorable, porque los editores parecen estar obsesionados con gastar millones de dólares en un cartelón de publicidad destinado a promocionar un número reducido de superestrellas, y al resto le toca organizarse su propia gira o anunciar sus títulos en las páginas de fans de Facebook. Y los autores, sobre todo los que ya tienen una base de fans asentada, pueden prescindir de

⁷ <http://techcrunch.com/2010/01/24/insert-boston-matrix-joke-here/>

su editorial y comercializar sus títulos directamente a través de Internet para disfrutar el botín sin repartirlo con nadie.

Naturalmente, esto es absolutamente cierto... si eres un profesional de las ventas. Seth Godin es un profesional de las ventas y, como tal, se ha construido una base de seguidores que comprarán –según él– “cinco o diez copias a un tiempo para distribuir las entre sus amigos y sus compañeros de trabajo”. ¡Bravo, Seth! (dicho de otro modo: el peor Amigo Invisible de todos los tiempos).

Sin embargo, para la mayoría de los autores hacerse un público –ya sea mediante campañas de marketing viral, con el boca a boca, organizando una gira de presentaciones o con apariciones en programas de radio y TV sobre libros– es algo que está más allá de sus posibilidades. Necesitan todo el apoyo que les pueda prestar un profesional del marketing y la venta dentro de una editorial. A fin de cuentas, sólo un reducido número de autores pueden llamar la atención escribiendo un artículo donde cuentan cómo –tomo aire– se han decidido a abandonar a su editor (la excepción a esta regla es Cory Doctorow⁸, a quien no se aplica la física de la atención). Dice mucho en favor de la genialidad de Godin el que haya hecho las escenas difíciles sin contar con un especialista: la primera en el año 2000⁹, cuando anunció que abandonaba el campo de la edición tradicional y él mismo publicaría su libro, *Unleashing the Idea Virus*, para venderlo en Amazon.com y BN.com. Poco después, cambió de opinión y volvió a Hyperion. Pero tal vez en esta ocasión va en serio.

Vale, ¿qué más?

¿Qué hay de los plazos? Dice Godin¹⁰: “El calendario de lanzamiento de un libro ha pasado de ser absurdo a totalmente irreal. En la actualidad, aunque todos los demás recursos han avanzado enormemente, se sigue tardando un año o más [en sacar un libro]. No hay que olvidar cuál es la vida útil de nuestra idea”. Seguramente, ésta es incuestionable: publicar es un proceso lento, transcurre un año desde que se presenta un manuscrito hasta que se publica el libro, esos son los plazos habituales. Un libro electrónico, por el contrario, puede pensarse, escribirse y ponerse a la venta en sólo unos días.

⁸ <http://craphound.com/>

⁹ <http://latimesblogs.latimes.com/jacketcopy/2010/08/seth-godin-trailblazes-down-a-familiar-path.html>

¹⁰ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/07/advise_for_auth.html

Así que, sí, Seth, estás en lo cierto: claro que hay que tener en cuenta qué vida útil tiene tu idea. Y si ves que es demasiado corta y que, en unas semanas, ya no tendrá vigencia (menos aún en unos meses) entonces no debemos –no tenemos por qué– esperar. Lo ponemos inmediatamente en Tweeter. Y si parece que la idea puede durar algo más, como... no sé... las ideas de Orwell, o Postman, o Keynes o cualquiera de tantos cientos de miles de autores cuyas ideas siguen siendo relevantes hoy en día, entonces a lo mejor compensa tomarse un tiempo, y vale la pena el rodeo que supone la corrección, la revisión y todas las comprobaciones habidas y por haber y que hacen que resulte tan lento publicar un libro... sólo para asegurarnos de que está bien antes de publicarlo. 1984 fue un clásico desde el primer momento; 1983 y medio, una mierda.

Esto elimina el argumento financiero, puro y duro: los editores están recortando los anticipos, pero siguen pagando a los autores unos royalties insignificantes por sus ventas –por una edición en papel que cuesta 10 dólares, son un par de dólares o menos–. Kindle (de Amazon) paga un 70% –es decir, 7 dólares– por ese mismo título, que van derechos al bolsillo del autor. Sólo un idiota perdería la oportunidad de pasarse a la autoedición electrónica.

De acuerdo. En 2009, la Asociación Americana de Editores estimaba¹¹ los ingresos netos de las editoriales estadounidenses en 23.900 millones de dólares. De esa cifra, las ventas de libros electrónicos –tirando por lo alto– supusieron 313 millones; 192 millones de dólares procedían de los audiolibros. El resto, unos 23.400 millones de dólares, procedía de los libros impresos. 313 frente a 23.400 millones de dólares, Yo tengo claro con qué me quedo. Aunque, naturalmente, como mi editor también distribuye mis libros en Kindle, no tengo que elegir.

(En términos de ventas de libros, por título, las cifras no son mucho más halagüeñas¹², salvo en el caso de los libros que los lectores llevan tiempo esperando. Cuando el pasado año se publicó el último título de Dan Brown, *El símbolo perdido*, se vendieron 100.000 copias en versión electrónica sólo en la primera semana. Impresionante. ¿Cifras de ventas del libro en tapa dura, en el mismo período? 1,9 millones).

¹¹ http://www.publishers.org/main/IndustryStats/indStats_02.htm

¹² <http://www.businessinsider.com/dan-browns-e-book-sales-arent-so-killer-after-all-2009-9>

Sin embargo, es cierto que el mercado del libro electrónico está creciendo deprisa: ¿o es que Godin y sus secuaces van muy por delante? Puede ser. Pero si asumimos que todas las cifras de ventas de libros que se registren pertenecerán al libro electrónico (algo que nosotros no veremos), menudo aliciente para los autores que recurren a la autoedición: un autor novel que publique en una editorial importante puede contar con un adelanto de 10.000 dólares (aunque algunos consiguen muuuucho más¹³), un pago que no garantiza en absoluto que el libro se venda bien. Después de todo, las editoriales tienden a incrementar los royalties hasta el 50% (sobre ingresos netos) en ventas digitales, frente al 25% que se paga ahora.

En comparación, Amazon paga a los autores que editan sus propias obras en su plataforma (Kindle) unos royalties, nada despreciables, del 70% por copia. Naturalmente, sin anticipo. De un libro electrónico que cueste 10 dólares, los autores que optan por la autoedición en Kindle recibirán 7 dólares (Connolly publica el suyo gratis por entregas, o bien los lectores pueden pagar 7,50 dólares por el libro completo. Otros autores que optan por la autoedición están en torno a los 5 dólares, incluso menos).

El autor que elige esta opción tiene que cubrir una serie de gastos, además del tiempo que pasa escribiendo: marketing, asesoría jurídica, diseño de portadas y maquetación, etc., antes de ver un céntimo. Pero aún sin todos estos gastos, tendrá que vender 1429 libros a 10 dólares para que esté justificado rechazar el famoso anticipo. Si vende el libro electrónico a 5 dólares, serán 2858 copias; si lo vende por 2 dólares, tendrá que vender 5000 y si hace regalos promocionales... uf, nos acercamos al infinito.

A pesar de todo, estas cifras aún pueden parecer razonables, si se tienen en cuenta los volúmenes medios de libros digitales. Amazon no ha revelado cifras sobre los títulos publicados en Kindle, pero Apple sostiene¹⁴ que de su iBook *store* se descargaron un millón y medio de títulos en el primer mes de existencia, cuando contaba con unos 50.000 (incluidos los de dominio público). Esa cifra corresponde sólo a las descargas, – muchas de las cuales habrán sido gratuitas– y no a las ventas propiamente dichas; aún así hay una media de 30 descargas por mes y por libro disponible: 360 descargas

¹³ <http://techcrunch.com/2008/08/07/cgs-john-biggs-signs-a-big-boy-book-deal/>

¹⁴ <http://paidcontent.org/article/419-apple-ipad-sales-pass-1-million-mark-ibooks-not-flying-off-shelves/>

anuales (algunos han sugerido¹⁵ que Amazon vende en Kindle 600.000 libros por semana, pero con más de 600.000 títulos en catálogo, sigue siendo una media de un título por semana, es decir, 52 al año). Seguramente, algunos autores superestrella venderán millones de copias, mientras otros no venden ninguna, pero el número de autores que puede vender un número suficiente de copias de un libro en versión electrónica como para justificar la autoedición, pero no para optar a un contrato sólido de edición en tapa dura y en papel como el de Dan Brown, sigue siendo muy pequeño.

Hay muchas razones por las que tiene sentido autoeditar un libro en formato electrónico: sobre todo si no se tiene esperanza alguna de conseguir que alguien te publique (*Cómo rellenar gatos (para tontos)* definitivamente, sería el candidato perfecto) o cuando no tienes agente, pero deseas atraer la atención de los editores serios (la mayor parte de los editores husmean en Internet buscando algún talento sin descubrir).

Pero ¿abandonar a tu editor cuando ya tienes una relación establecida?

Por favor...

Por todas las razones anteriormente expuestas, sólo hay dos tipos de persona para los que tiene algún sentido romper el contrato y abandonar la profesionalidad, el mercado del libro impreso con sus millones de dólares, el incommensurable caché que otorga la publicación en una editorial tradicional. Los primeros, personas con enormes dotes para la autopromoción como Godin que han logrado con éxito identificar a todo su público (de nicho) y que saben que sólo venderán un número determinado de ejemplares de sus libros a ese mismo público. De todos modos, los vendedores como Godin suelen obtener gran parte de sus ingresos con sus charlas; los libros son sólo herramientas promocionales llenas de ideas que, según ellos mismos admiten, dentro de una semana habrán quedado obsoletas. Lo que se llama coge el dinero y corre.

El segundo grupo tiene un tinte trágico: son autores que, por la razón que sea, temen estar a punto de ser lanzados al vertedero por sus editores (en el mejor de los casos, no aspiran más que a conseguir un anticipo irrisorio por su próximo libro) y desean salvar el tipo utilizando como pretexto la innovación. Naturalmente, no pretendo insinuar que

¹⁵ <http://www.fonerbooks.com/kindle.htm>

el Sr. Connolly quede dentro de esta categoría, pero... bueno, cito textualmente de su artículo en *The Guardian*:

“Desde que se escriben libros, la carrera del autor ha dependido del juicio y de los caprichos de los editores. ¿Leerían –no digo ya elegirían– los editores esa novela que ha costado tantos meses, incluso años, escribir? ¿Quién puede responder a esto? ¿Quién sabe qué buscan los editores? Ya estaba bastante mal la situación cuando el departamento editorial tenía autoridad para comprar un manuscrito. Pero luego el tomó las riendas departamento de marketing y las novelas empezaron a seleccionarse de acuerdo con el género en el que encajaban”.

Yo solo lo digo... como explicaría uno de sus personajes, pegados al iPod.

En lo que a mí respecta, por el momento me considero afortunado de no estar en ninguno de estos campos de batalla, así que por nada del mundo abandonaré la edición tradicional. ¿He dicho ya que amo a mi editor?

Para terminar, dado mi historial de fastidiar relaciones, no dejéis de leer dentro de un año mi explicación de por qué abandono la edición tradicional y cómo a vosotros también puede funcionaros.

Publicado originalmente en TechCrunch.com

Traducción de Amelia Pérez de Villar